

**PENGARUH INTERAKSI SOSIAL DENGAN TENAGA PENJUAL DAN  
KENYAMANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN  
MEDIASI PENGALAMAN PELANGGAN  
DI TRANSMART PABELAN**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh :**

**MUHAMMAD FAIZAL ALI  
NIM. 16.52.11.095**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA  
2020**

**PENGARUH INTERAKSI SOSIAL DENGAN TENAGA PENJUAL DAN  
KENYAMANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN  
MEDIASI PENGALAMAN PELANGGAN  
DI TRANSMART PABELAN**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah**

**Oleh :**

**Muhammad Faizal Ali  
NIM. 165211095**

**Surakarta, 23 November 2020**

**Disetujui dan Disahkan Oleh :  
Dosen Pembimbing Skripsi**



**Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy  
NIP. 198207192017 1 157**

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : MUHAMMAD FAIZAL ALI  
NIM : 165211095  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “PENGARUH INTERAKSI SOSIAL DENGAN TENAGA PENJUAL DAN KENYAMANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN MEDIASI PENGALAMAN PELANGGAN DI TRANSMART PABELAN”

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamua'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 23 November 2020



Muhammad Faizal Ali

## SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : MUHAMMAD FAIZAL ALI  
NIM : 165211095  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "PENGARUH INTERAKSI SOSIAL DENGAN TENAGA PENJUAL DAN KENYAMANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN MEDIASI PENGALAMAN PELANGGAN DI TRANSMART PABELAN"

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya telah benar-benar melakukan penelitian dan pengambilan data pada pengunjung Transmart Pabelan. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Dengan demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 23 November 2020



Muhammad Faizal Ali

Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi  
Sdr : Muhammad Faizal Ali

Kepada Yang Terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta  
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Muhammad Faizal Ali NIM: 165211095 yang berjudul:

**PENGARUH INTERAKSI SOSIAL DENGAN TENAGA PENJUAL DAN KENYAMANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN MEDIASI PENGALAMAN PELANGGAN DI TRANSMART PABELAN.**

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.  
Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 23 November 2020  
Dosen Pembimbing Skripsi



Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy  
NIP. 198207192017 1 157



**PENGESAHAN****PENGARUH INTERAKSI SOSIAL DENGAN TENAGA PENJUAL  
DAN KENYAMANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
DENGAN MEDIASI PENGALAMAN PELANGGAN  
DI TRANS MART PABELAN**

Oleh :

**MUHAMMAD FAIZAL ALI**  
**NIM. 16.52.11.095**

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah  
Pada hari Senin tanggal 21 Desember 2020 / 6 Jumadil Awal 1442 H dan  
dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Hj. Datien Eriska Utami, S.E., M.Si.  
NIP. 19750824 199903 2 005

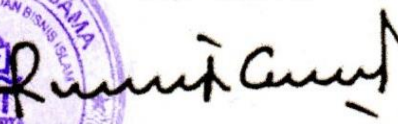
Penguji II  
Zakky Fahrna Auliya, SE, MM  
NIP. 19860131 201403 1 004

Penguji III  
Arif Muanas, S.E., M.Sc  
NIP. 19760101 201101 1 005



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Surakarta



  
Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si  
NIP. 19720304 200112 1 004

## MOTTO

*“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar”*

(Q.S Huud: 88)

*“Aku tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”*

(Q.S Al Baqaeah: 286)

“jika kamu tidak sanggup menahan lelahnya belajar, maka kamu harus sanggup menahan perihnya kebodohan

“Imam Syafi’I”

“Bermimpilah setinggi mungkin, walaupun tidak tercapai, setidaknya kamu akan jatuh diantara bintang-bintang”

“ urip iku urup”

-penulis

## **PERSEMBAHAN**

Teruntuk orang tuaku tersayang, Bapak Subadi (Alm), Ibu Bibit Asnah, Bapak Saryono dan Adikku Ndut tersayang Davieza Yobi Legowo, terutama untuk Ibuku tercinta yang selalu menyayangiku, memberi dukungan serta motivasi baik secara moril dan materil, serta selalu mendoakanku dalam menjalani proses untuk mencapai cita-cita dan kesuksesan. Terimakasih kamulah wanita terhebat dalam hidupku

Teruntuk bude (Ibu Siti Harsi), pakdeku (Bapak Wasono/Mulyadi) dan seluruh keluarga (Mbak Eti, Mbak Eni, Mbak Endah dan Mas Anas) yang di Boyolali terimakasih telah merawat, memberi semangat dan menjagaku selama ini

Annisa Alfi Saraswati tersayang, terimakasih selama ini yang sudah menemaniku menyelesaikan tugas dan kewajiban (skripsi), selalu mendoakan, menyemangati dan cerewet tentang skripsiku

Teman-temanku yang sedang berjuang Ani, Ihya, Irfany, Aziz, Pandu, Falah, Aji, Sidiq, Adit sukses terus dan semangat

Teman-temanku Manajemen Bisnis Syariah C Angkatan 2016, Menwa Yudha 40, KKN Mandiri Ungaran yang telah menemani masa studiku selama di IAIN Surakarta



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Interaksi Sosial Dengan Tenaga Penjual Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Mediasi Pengalaman Pelanggan Pada Pengunjung Transmart Pabelan”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.HI., M.Si., selaku Kepala Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.
4. Septi Kurnia Prastiwi, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan akademik dan pengarahan selama menempuh studi di IAIN Surakarta.

5. Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan penuh kesabaran telah memberikan banyak perhatian, bimbingan, dan dorongan kepada penulis selama menyelesaikan skripsi.
6. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Ibuku dan seluruh keluargaku, terimakasih atas semua doa, pengorbanan, kesabaran, dan dukungan semangat dalam menyelesaikan studi ini.
8. Teman-teman Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2016 terlebih untuk Manajemen Bisnis Syariah C 2016 yang telah menjadi keluarga dan memberikan banyak pelajaran dan pengalaman hidup penulis selama menempuh studi.
9. Almamater Tercinta Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
10. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan studi dan penyusunan skripsi yang mana tidak bisa disebutkan satu persatu.

Terhadap semuanya tiada kiranya dapat membalasnya hanya do'a serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya, Aamiin.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Surakarta, 23 November 2020

Penulis

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of social interaction variables with salespeople and convenience on customer satisfaction by mediating customer experience on visitors of Transmart Pabelan. The population in this study were all visitors to Transmart Pabelan. For the sample in this study amounted to 100 respondents using the sampling technique, namely non-probability sampling.*

*This study used a quantitative method with data analysis including testing instruments consisting of validity and reliability tests, classical assumption test consisting of normality test, multicollinearity test and heterocedacity tests, model accuracy test consisting of the *F* test and the coefficient of determination (*R*<sup>2</sup>), multiple linier regression analysis, path analysis, sobel test, and hypothesis testing (*t* test using SPSS version 22). The variables used in this study are social interaction and convenience variables as independent variables, customer experience variables as mediating variables, and customer satisfaction variables as dependet variabeles.*

*The results showed that the social interaction variable had a positive and significant effect on customer experience, the comfort variable had a positive and significant effect on customer experience, the customer experience variable had a positive and significant effect on customer satisfaction, the social interaction variable had a positive and significant effect on customer satisfaction, the comfort variable did not. positive and significant effect on customer satisfaction, social interaction variables have a positive and significant effect on customer satisfaction with customer experience as a mediating variable, and comfort variables have a positive and significant effect on customer satisfaction with customer experience as a mediating variable for visitors to Transmat Pabelan.*

*Keywords: social interaction with salespeople, convenience, customer experience, and customer satisfaction*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel interaksi sosial dengan tenaga penjual dan kenyamanan terhadap kepuasan konsumen dengan mediasi pengalaman pelanggan pada pengunjung Transmart Pabelan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Transmart Pabelan. Untuk sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *non-probability sampling*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data termasuk pengujian instrument yaitu terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas, uji ketepatan model yang terdiri dari uji F dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), analisis regresi linier berganda, analisis jalur, *sobel test*, dan uji hipotesis (uji t menggunakan SPSS versi 22). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel interaksi sosial dan kenyamanan sebagai variabel independen, variabel pengalaman pelanggan sebagai variabel mediasi, dan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel dependen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel interaksi sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan, variabel kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan, variabel pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel interaksi sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel kenyamanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel interaksi sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan pengalaman pelanggan sebagai variabel mediasi, dan variabel kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan pengalaman pelanggan sebagai variabel mediasi pada pengunjung Transmat Pabelan.

kata kunci: interaksi sosial dengan tenaga penjual, kenyamanan, pengalaman pelanggan, dan kepuasan konsumen

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN .....	iv
NOTA DINAS. ....	v
PENGESAHAN .....	vi
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	xi
ABSTRAK .....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xix
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang Masalah .....	1
1.2    Identifikasi Masalah .....	10
1.3    Batasan Masalah.....	11
1.4    Rumusan Masalah .....	11
1.5    Tujuan Penelitian.....	12
1.6    Manfaat Penelitian.....	13
1.7    Sistematika Penulisan Skripsi.....	13
BAB II LANDASAN TEORI .....	15

2.1	Kajian Teori.....	15
2.1.1	Kepuasan Konsumen.....	15
2.1.2	Interaksi Sosial .....	17
2.1.3	Kenyamanan.....	19
2.1.4	Pengalaman Pelanggan.....	20
2.2	Penelitian Yang Relevan .....	22
2.3	Kerangka Berfikir .....	24
2.4	Hipotesis .....	24
2.4.1	Pengaruh interaksi sosial terhadap pengalaman pelanggan .....	24
2.4.2	Pengaruh kenyamanan terhadap pengalaman pelanggan .....	25
2.4.3	Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan konsumen....	25
2.4.4	Pengaruh interaksi sosial terhadap kepuasan konsumen.....	26
2.4.5	Pengaruh kenyamanan terhadap kepuasan konsumen .....	26
2.4.6	Pengaruh interaksi sosial terhadap kepuasan konsumen melalui mediasi pengalaman pelanggan.....	27
2.4.7	Pengaruh kenyamanan terhadap kepuasan konsumen melalui pengalaman pelanggan .....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....		28
3.1	Waktu dan Wilayah Penelitian .....	28
3.2	Jenis Penelitian .....	28
3.3	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	28
3.3.1	Populasi .....	28
3.3.2	Sampel.....	28
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.4	Data dan Sumber Data.....	30
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	30



3.6	Variabel Penelitian .....	31
3.7	Definisi Operasional Variabel .....	32
3.8	Teknik Analisis Data .....	34
3.8.1	Uji Instrumen Penelitian .....	34
3.8.2	Uji Asumsi Klasik .....	35
3.8.3	Uji <i>Goodness of Fit Model</i> (Uji Ketepatan Model) .....	37
3.8.4	Uji Hipotesis (Uji Statistik t).....	38
3.8.5	Analisis Regresi .....	39
3.8.6	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	40
3.8.7	Sobel Test.....	42
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		44
4.1	Gambaran Umum Penelitian .....	44
4.1.1	Transmart .....	44
4.2	Deskripsi Responden .....	45
4.3	Pengujian dan Hasil Analisis Data .....	48
4.3.1	Uji Instrumen .....	48
4.3.2	Uji Asumsi Klasik .....	50
4.3.3	Hasil Uji <i>Goodness of Fit Model</i> .....	52
4.3.4	Analisis Regresi Linier .....	55
4.3.5	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	58
4.3.6	Uji Sobel ( <i>Sobel Test</i> ) .....	64
4.3.7	Pengujian Hipotesis (Uji T) .....	66
4.4	Pembahasan dan Analisis Data.....	69
BAB V PENUTUP.....		74
5.1	Kesimpulan.....	74

5.2	Keterbatasan Penelitian .....	74
5.3	Saran .....	75
DAFTAR PUSTAKA .....		77
LAMPIRAN .....		82

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	45
Tabel 4.2 Umur Responden.....	46
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden .....	46
Tabel 4.4 Pendapatan Responden .....	47
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	48
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas .....	49
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas .....	50
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	52
Tabel 4.10 Hasil Uji ANOVA (Uji F) Tahap Pertama.....	52
Tabel 4.11 Hasil Uji ANOVA (Uji F) Tahap Kedua .....	53
Tabel 4.12 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Tahap Pertama .....	54
Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Tahap Kedua .....	55
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Tahap Pertama.....	56
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Tahap Kedua .....	57
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda untuk Analisis Jalur Tahap Pertama .....	58
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda untuk Analisis Jalur Tahap Kedua .....	59
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linier Berganda untuk Uji Sobel Tahap Pertama ..	64
Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Linier Berganda untuk Uji Sobel Tahap Kedua .....	64
Tabel 4.20 Hasil Uji t Tahap Pertama.....	66
Tabel 4.21 Hasil Uji t Tahap Kedua.....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	24
Gambar 3.1 Analisis Jalur Variabel Interaksi Sosial dan Kenyamanan terhadap Kepuasan Konsumen dimediasi oleh Pengalaman Pelanggan .....	41
Gambar 4.1 Hubungan Langsung ( <i>Direct Effect</i> ) X1 dan X2 Mempengaruhi Z..	59
Gambar 4.2 Hubungan Tidak Langsung ( <i>Indirect Effect</i> ) X1 dan X2 Mempengaruhi Y Melalui Z.....	60
Gambar 4.3 Model Mediasi Variabel X1 terhadap Y melalui Z.....	65

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Jadwal Penelitian .....	83
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	85
Lampiran 3 Hasil Perhitungan Kuesioner .....	89
Lampiran 4 Hasil Olah Data .....	95
Lampiran 5 Tabel Distribusi .....	102

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Seiring berkembangnya zaman, tingkat kebutuhan manusia semakin meningkat dan bervariasi setiap tahunnya, dari mulai kebutuhan primer, kebutuhan sekunder hingga kebutuhan tersier. Hal ini menjadi peluang bisnis yang sangat potensial bagi pelaku bisnis untuk meraup keuntungan dalam memenuhi permintaan pasar. Para pelaku bisnis berlomba-lomba memberikan yang terbaik bagi konsumen supaya mereka puas dan menjadikannya sebagai pilihan utama. Hal ini pula menjadi salah satu yang mendasari berkembangnya usaha bisnis di bidang jasa, salah satunya bisnis ritel.

Menurut Soliha (2008), ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Bisnis ritel yang ada di Indonesia mulai berkembang, hal ini bisa dilihat dari hadirnya beberapa bisnis ritel seperti minimarket, supermarket hingga hypermarket di kota-kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Solo dan lain-lain.

Keberadaan bisnis ritel modern menjadi semakin penting karena adanya pergeseran pola belanja masyarakat yang lebih suka berbelanja di pasar ritel modern seperti minimarket, supermarket hingga hypermarket. Hal ini karena masyarakat merasa berbelanja pada pasar modern bisa mendapatkan kepraktisan, kenyamanan dan kecepatan dalam belanja.



Beberapa bisnis ritel di Indonesia yang berkembang cukup pesat salah satunya adalah Transmart Carefour, Hypermart, Hero, Giant, dan Lottemart. Aktivitas berbelanja bagi masyarakat Indonesia tidak dapat dipisahkan terutama dalam proses memenuhi kebutuhan sehari-hari, para peritel memiliki strategi masing-masing dalam proses memenuhi permintaan pasar, para peritel saling berkompetisi dalam membuat pusat perbelanjaan yang nyaman, menarik, produk yang lengkap, dan fasilitas yang memadai dalam menciptakan kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian.

Di Kota Solo sendiri sudah banyak di jumpai bisnis-bisnis ritel modern seperti Hypermart, Lottemart, Transmart dan Giant. Pertumbuhan toko ritel modern membuat peta persaingan bisnis toko ritel di Kota Solo, Jawa Tengah semakin ketat, toko ritel tradisional yang menikmati zona nyaman mulai ditinggalkan oleh konsumennya dan perlahan berguguran. Banyak faktor yang membuat toko ritel tradisional atau yang kerap disebut toko kelontong berguguran, mulai dari tata toko yang kurang bersih dan tidak rapi, sistem manajemen yang tidak dikelola dengan baik, harga yang tidak bersaing, barang tidak lengkap dan masih banyak lagi. Cepatnya perkembangan teknologi dan arus informasi membuat konsumen semakin selektif dalam mengambil keputusan untuk barang atau jasa. Tak jarang konsumen memilih untuk membeli barang yang lebih mahal di tempat yang lebih nyaman ([www.solopos.com](http://www.solopos.com)).

Akan tetapi, sejalan dengan berkembangnya bisnis ritel modern yang semakin pesat, berdampak pada tingkat persaingan yang semakin tajam sehingga perusahaan diharuskan untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan

memenangkan pasar. Menurut Keng et al., (2007), persaingan bisnis ritel telah nampak dengan adanya *direct distribution channels* seperti tv kabel, katalog dan internet, kemudian bila dihubungkan dengan internet maka hal tersebut merujuk pada praktek *e-commerce*. Menurut Jony Wong (2010) dalam (Aco & Endang, 2017) *electronic commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Tren penggunaan *e-commerce* di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir, statistika mencatat jumlah penggunaan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun 2018, tahun 2019 di proyeksikan mencapai 168,3 juta pengguna dan 212 juta pada 2023 ([www.databok.katadat.co.id](http://www.databok.katadat.co.id)). Dengan ini Negara Indonesia merupakan Negara dengan jumlah pengguna *e-commerce* dan *mobile commerce* yang signifikan di Asia Pasifik, khususnya bisnis *e-commerce*. Kenyataan tersebut merupakan suatu fenomena yang harus diwaspadai oleh pengusaha di bidang ritel, khususnya ritel secara *off-line* Tjahyana (2015) dalam (Purwanto, 2018).

Namun, menurut Wakil Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) Tuntum Rahanta mengatakan bahwa pertumbuhan ritel sampai tahun 2020 masih menghadapi hambatan besar baik dari eksternal maupun internal. Pertumbuhan bisnis ritel mengalami perlambatan menjadi hanya sekitar 5,07% pada tahun ini, jauh di bawah level yang seharusnya bisa mencapai 12,14%. Pertumbuhan ritel terhambat karena adanya perang dagang antara Amerika Serikat dengan China yang menyebabkan barang-barang dari China tidak dapat masuk ke

Amerika Serikat ataupun sebaliknya, masuk ke pasar Indonesia. Selain itu, pertumbuhan bisnis ritel yang rendah juga berasal dari perlambatan konsumsi, bukan daya beli. Masyarakat sebenarnya masih mempunyai daya beli tinggi, terlebih jika dilihat dari ramainya pusat perbelanjaan ataupun kuliner. Dikarenakan adanya perlambatan tersebut, industri ritel melakukan banyak transformasi, diantaranya memanfaatkan *omnichannel* atau memanfaatkan *platform online* dengan *offline* sekaligus hingga mengubah format. Seperti, dari sekedar berjualan kebutuhan utama masyarakat, sekarang menambah fasilitas permainan dan kafetaria (*republika.co.id*).

Selain itu, penutupan toko ritel yang marak kurun tiga tahun terakhir, diprediksi masih akan berlanjut pada tahun 2020 ini. Hal ini menyebabkan turunnya tingkat okupansi pusat-pusat perbelanjaan. Selain penutupan gerai ritel, *senior associate director colliers international* Indonesia Ferry Salanto menuturkan, penyebab turunnya okupansi pusat perbelanjaan ini karena beberapa pengelola melakukan perbaikan atau renovasi. Hal ini membuat para penyewa untuk sementara atau secara permanen tidak beroperasi. Meski demikian, selama kuartel IV-2019, beberapa peritel kembali membuka tokonya dengan konsep baru ([www.kompas.com](http://www.kompas.com)).

Hal ini jugalah yang dilakukan oleh PT. Transmart Carrefour, di tengah-tengah banyaknya penutupan ritel yang ada di Indonesia, tidak membuat Transmart mundur begitu saja dalam mengembangkan bisnis ritelnya. PT Trans Retail Indonesia optimis bisnis hypermarket masih potensial. Bahkan, Transmart Carrefour ini akan melakukan ekspansi ke kawasan Indonesia Timur, mereka

mempunyai strategi khusus untuk membuat konsumen puas dan melakukan pembelian pada produknya.

PT Trans Retail Indonesia bersama dengan Trans Corporation terus berinovasi dalam memberikan standar pelayanan kelas dunia di industri ritel Indonesia melalui *brand* Carrefour, Transmart dan Groserindo. Dengan lebih dari 12.000 pegawai, PT. Trans Retail Indonesia terus memimpin perubahan dan mehidupkan mimpi lebih dari 100 gerai multiformat yang tersebar di seluruh Indonesia, konsep *hybrid business* yang pertama kali dikembangkan di Indonesia merupakan wujud inovasi dan transformasi untuk memperkuat komitmen Trans Retail Indonesia dalam memberikan pelayanan kelas dunia dan terbaik bagi keluarga Indonesia. PT Trans Retail Indonesia juga melakukan transformasi dari Carrefour menuju Transmart didorong oleh *spirit entrepreneurship* yang merupakan bagian dari perusahaan. Ritel ini berusaha memberikan pelayanan prima dari hati demi perubahan untuk kehidupan masa depan yang lebih baik. Banyak transformasi yang dilakukan, namun satu hal yang tidak pernah berubah adalah dedikasi perusahaan kepada konsumen ([www.transmart.com](http://www.transmart.com)).

Transmart merupakan salah satu anak perusahaan dari Trans Retail, yang juga merupakan pemilik dari jaringan supermarket Carrefour serta Carrefour Express. Transmart menerapkan strategi *4 in 1* yaitu membuat satu pusat berbelanja dengan menghadirkan konsep baru yaitu bersantap, bermain, berbelanja dan menonton dalam satu lingkup. Tentunya hal ini membuat masyarakat menjatuhkan pilihan tersendiri untuk berbelanja di Transmart. Perusahaan ini membantu masyarakat agar dapat menikmati kualitas hidup setiap

harinya. Hal ini merupakan landasan perusahaan dalam setiap keputusan dan langkah yang diambil untuk menjadi retailer terbaik di Indonesia, sebagai tujuan utama berbelanja pilihan keluarga dengan memberikan pelayanan dan produk berkualitas kapanpun dan dimanapun itu ([www.transmart.co.id](http://www.transmart.co.id)).

Transmart Carrefour juga melakukan kerja sama dengan 4.000 pemasok dari seluruh Indonesia, sebanyak 70% nya merupakan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Transmart Carrefour juga memberikan akses kepada pelanggan ke puluhan ribu jenis produk, yang mana 90% merupakan produk lokal ([www.carrefour.co.id](http://www.carrefour.co.id)). Pada tahun 2010 MOU pembelian Carrefour Indonesia berhasil dibeli 40% oleh Chairul Tanjung. Kemudian berselang dua tahun lebih enam bulan Chairul Tanjung akhirnya dapat membeli 100% saham Carrefour Indonesia, saat itu disebut-sebut sebagai akuisi terbesar bidang retail di Indonesia. Sampai saat ini Chairul Tanjung belum sepenuhnya mengubah Carrefour menjadi Transmart karena ada beberapa alasan seperti masih ada kerjasama *franchise* penggunaan nama Carrefour hingga 2022, *brand*, *supply chain management* dan penataan gudang yang efisien. Ada 69 gerai yang masih menggunakan Carrefour, 26 gerai yang menggunakan Transmart Carrefour, 2 gerai yang berkonsep toko grosir yaitu Grosindo Carrefour dan 8 nama yang murni menggunakan Transmart salah satunya yang ada di Pabelan Sukoharjo ([www.tiro.id](http://www.tiro.id))

Salah satu cara agar mampu memenangkan persaingan pasar adalah dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, kepuasan merupakan salah satu kriteria utama dalam upaya untuk mempertahankan konsumen yang telah ada ataupun untuk menarik konsumen yang baru. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang

dilakukan oleh Gibson (2005) menyatakan bahwa konsumen yang puas akan suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi akan kembali menggunakan atau mengonsumsi produk atau jasa tersebut serta akan memberikan umpan balik yang positif kepada keluarga dan teman mengenai pengalaman konsumen mengonsumsi produk atau jasa tersebut sehingga dapat menarik pembeli baru. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* (kinerja) produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan Irawan (2010) dalam (Tetanie & Dharmayati, 2014).

Menurut Gasperz (2011) dalam (Jannah et al., 2014) kepuasan konsumen secara sederhana adalah sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan-kebutuhan, keinginan-keinginan, dan harapan-harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Kepuasan tidak hanya diperoleh pada saat mendapatkan suatu barang yang dibeli, tetapi juga dipengaruhi oleh pelayanannya. Selain itu menurut Murphy et al (2011), menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dalam berbelanja di waktu luang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut Grewal et al (2009) pengalaman pelanggan (*customer experience*) merupakan aspek penting peritel. Hal tersebut menempatkan manajemen atau pengelolaan pengalaman pelanggan (*customer experience*) sebagai bagian dari strategi bisnis yang dirancang untuk mengelola pengalaman pelanggan, ini mewakili sebuah strategi yang menghasilkan pertukaran nilai win-win antara pengecer dan pelanggannya. Menurut Meyer dan Schweger (2007) dalam (Chandra, 2014), pengalaman pelanggan adalah sebagai tanggapan pribadi dan subjektif dari pelanggan setiap kontak langsung dan tidak langsung dengan



perusahaan atau produk. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan akan memiliki hasil yang berbeda untuk masing-masing individu. Evaluasi ini tergantung pada perbandingan antara harapan pelanggan dan rangsangan yang datang dari interaksi dengan perusahaan dan penawar dalam berbagai momen kontak (Gentile et al., 2007).

Untuk memberikan kualitas layanan yang bisa diharapkan konsumen sejumlah perusahaan ritel bersaing untuk menciptakan kenyamanan dalam berbelanja. Kenyamanan merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen. Menurut Brown (1990) dalam (Mehmood & Najmi, 2017), kenyamanan adalah segala kemudahan yang memikat pelanggan terhadap layanan tertentu dengan menyediakan fasilitas-fasilitas yang dapat meminimalkan waktu dan usaha dalam berbelanja. Hal ini juga sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Pattarakitham (2015) dalam penelitiannya yaitu kenyamanan terkait dengan kemudahan mencapai pusat perbelanjaan, faktor ini juga dianggap sebagai persepsi pelanggan berdasarkan waktu dan usaha. Menurut Srivastava dan Kaul (2014), yang menjadi hal penting dalam *departement store* untuk menciptakan kenyamanan yang baik adalah lokasi, utilitas dan hiburan.

Selain faktor nyaman, hal lain yang merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan pengalaman pelanggan yang baik adalah interaksi sosial antara pelanggan dengan tenaga penjualan pada ritel tersebut. Menurut Lehtinen (1982) dalam (Srivastava & Kaul, 2014), interaksi mengacu pada antarmuka antara pelanggan dan penyedia layanan, sedangkan menurut Chang et al., (2011) dalam mempelajari karakteristik sosial dari lingkungan ritel

dan menemukan bahwa perasaan senang konsumen dapat ditingkatkan dengan interaksi sosial yang positif dengan tenaga penjualan. Interaksi sosial dengan tenaga penjual pada penelitian ini mengacu terhadap seluruh karyawan transmart pabelan yang memberikan pelayanan terhadap pelanggan terutama pada bagian swalayan, wahana bermain dan bioskop.

Penelitian terhadap interaksi sosial sudah banyak diteliti, tetapi masih memiliki hasil yang berbeda antara satu dengan yang lain. Ditemukan ketidaksamaan hasil penelitian hubungan antara pengalaman interaksi sosial dengan kepuasan konsumen. Penelitian dari (Elmashhara & Soares, 2019), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa interaksi sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian dari (Srivastava & Kaul, 2014) yang menyatakan bahwa interaksi sosial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kemudian pengaruh antara kenyamanan terhadap kepuasan konsumen juga masih memiliki hasil yang berbeda. Ditemukan ketidaksamaan hasil penelitian dari (Rahadi, 2011) yang menyatakan bahwa nyaman berbelanja tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan hasil dari (Srivastava & Kaul, 2014) yang menyatakan bahwa kenyamanan berbelanja memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja. Penelitian menurut (Srivastava & Kaul, 2014) menunjukkan bahwa kenyamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan mediasi pengalaman pelanggan dan interaksi sosial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan mediasi pengalaman pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu untuk variabel penelitian yang sama, hal ini mendorong penulis untuk melakukan pengujian kembali mengenai faktor-faktor seperti interaksi sosial, kenyamanan serta pengalaman pelanggan yang mempengaruhi kepuasan konsumen di suatu perusahaan ritel yang bergerak di bidang jasa.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Interaksi Sosial Dengan Tenaga Penjual Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Mediasi Pengalaman Pelanggan Di Transmart Pabelan”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Adanya hambatan pertumbuhan ritel yang terjadi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ini yang disebabkan oleh perang dagang antara Amerika dan China, perubahan gaya hidup masyarakat terkait berbelanja, munculnya pesaing baru dari *platform online (e-commerce)*.
2. Adanya kesenjangan penelitian terdahulu antara variabel interaksi sosial terhadap kepuasan konsumen. Penelitian dari (Elmashhara & soares, 2019) yang menyatakan bahwa interaksi sosial dengan tenaga penjual tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, hal ini berbeda dari pernyataan penelitian dari (Srivastava & Kaul, 2014), yang menyatakan bahwa interaksi sosial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

3. Adanya kesenjangan penelitian terdahulu antara variabel kenyamanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian dari (Rahardi, 2011) yang menyatakan bahwa kenyamanan berbelanja tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, berbeda dengan penelitian dari (Saristava & Kaul, 2014) menyatakan bahwa kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **1.3 Batasan Masalah**

Terkait luasnya cakupan permasalahan serta keterbatasan waktu dalam melakukan penelitian, maka penelitian difokuskan pada interaksi sosial dan kenyamanan terhadap kepuasan konsumen dengan mediasi pengalaman pelanggan pada pengunjung Transmart Pabelan.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah interaksi sosial berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan di Transmart Pabelan?
2. Apakah kenyamanan berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan di Transmart Pabelan?
3. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Transmart Pabelan?
4. Apakah interaksi sosial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Transmart Pabelan?

5. Apakah kenyamanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Transmart Pabelan?
6. Apakah interaksi sosial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan melalui mediasi pengalaman pelanggan di Transmart Pabelan?
7. Apakah kenyamanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan melalui mediasi pengalaman pelanggan di Transmart Pabelan?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Sesuai rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh interaksi sosial terhadap pengalaman pelanggan di Transmart Pabelan.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh kenyamanan terhadap pengalaman pelanggan di Transmart Pabelan.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan konsumen di Transmart Pabelan.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh interaksi sosial terhadap kepuasan konsumen di Transmart Pabelan.
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh kenyamanan terhadap kepuasan konsumen di Transmart Pabelan.
6. Untuk mengetahui adanya pengaruh interaksi sosial terhadap kepuasan konsumen dengan melalui mediasi pengalaman pelanggan di Transmart Pabelan.

7. Untuk mengetahui adanya pengaruh kenyamanan terhadap kepuasan konsumen dengan melalui mediasi pengalaman pelanggan di Transmart Pabelan.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui pengaruh interaksi sosial dengan tenaga penjual, kenyamanan, dan pengalaman pelanggan terhadap perusahaan untuk menciptakan suatu kepuasan konsumen.

### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi akademisi, dapat memberikan kontribusi bagi dunia pendidikan, dalam kaitannya dengan pengembangan penelitian terkait pengaruh interaksi sosial dengan tenaga penjual, kenyamanan, dan pengalaman pelanggan terhadap perusahaan untuk menciptakan suatu kepuasan konsumen.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi akademisi dalam mengembangkan penelitian di masa yang akan datang, serta penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi.

## **1.7 Sistematika Penulisan Skripsi**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisikan tentang informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam setiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah :



## **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini dijelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

## **BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bab ini menjelaskan mengenai kajian teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir, dan hipotesis.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini diuraikan perihal waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

## **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisikan gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data, dan pembahasan hasil analisis data.

## **BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini berisikan kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran-saran untuk pihak yang berkepentingan dengan penelitian ini.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)**

Kepuasan konsumen merupakan suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan (Fajri & Ma'ruf, 2017). Sedangkan menurut Kotler dan Armstong (2012) dalam (Purwanto, 2018) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesanya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan-harapnya. Harapan pelanggan dapat dibentuk dari pengalaman masa lalu, komentar dari kerabat serta janji dan informasi pemasar dan saingannya (Logahan et al., 2013), kepuasan juga termasuk salah satu kriteria utama dalam upaya untuk mempertahankan konsumen yang telah ada ataupun untuk menarik konsumen baru.

Kepuasan konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen (Amanda Pramesty Noviarini, 2014).

Ada dua pendekatan yang sering digunakan ketika membahas tentang kepuasan konsumen, yaitu kepuasan spesifik transaksi dan kepuasan keseluruhan. Menurut Oliver (1993) dalam (Nam et al., 2011) kepuasan spesifik transaksi adalah penilaian evaluatif setelah pembelian langsung, dengan demikian merupakan reaksi efektif terhadap pengalaman terbaru dengan perusahaan. Sedangkan menurut (Jones, 2000) kepuasan spesifik transaksi menunjukkan bahwa kepuasan yang terjadi pada tahap pasca konsumsi setelah pertemuan langsung dengan penyedia layanan misalnya kepuasan dengan sebuah pelayananan dari karyawan tertentu.

Sedangkan kepuasan keseluruhan atau kepuasan kumulatif menurut (Srivastava & Kaul, 2014) yaitu kesan kumulatif pelanggan dari keseluruhan kinerja layanan perusahaan atau menjumlahkan kepuasan yang terkait dengan produk tertentu dan berbagai sisi perusahaan. Dalam format ritel seperti *department store* penting untuk mempelajari baik transaksi spesifik maupun kepuasan kumulatif. Menurut (Minkiewicz et al., 2011) terdapat lima indikator dalam mengukur kepuasan konsumen, antara lain:

1. Sesuai dengan harapan
2. Rasa senang berdasarkan pengalaman
3. Persepsi kinerja perusahaan
4. Senang dengan keputusanya
5. Pelayanan dan harga yang sesuai

### 2.1.2 Interaksi Sosial (*Social Interaction*)

Interaksi mengacu pada antarmuka antara pelanggan dan penyedia jasa layanan. Kualitas dan pengetahuan dari tenaga penjual merupakan atribut toko yang penting bagi pengunjung toko. Dalam lingkungan ritel, banyak pelanggan hadir dan pengalaman dari setiap pelanggan pasti dapat mempengaruhi pengalaman orang lain, termasuk keluarga dan teman-teman yang berkunjung. Interaksi antara pelanggan dan staf ritel pasti akan terjadi, sehingga perlu untuk memahami bagaimana interaksi dengan tenaga penjual itu bisa terjadi dengan baik dan tentunya memberikan kepuasan terhadap pengunjung ritel (Srivastava & Kaul, 2014).

Interaksi sosial (*social interaction*) adalah persepsi konsumen mengenai interaksi sosial dengan peritel atau tenaga penjual, antar pelanggan dan masyarakat (Srivastava & Kaul, 2014). Dimana interaksi pada penelitian ini difokuskan kepada seluruh karyawan Transmart Pabelan yang memberikan pelayanan kepada pengunjung terutama bagian swalayan, wahana bermain dan bioskop. Menurut Taufik (2018) mengemukakan bahwa pengalaman pelanggan di ritel atau outlet dipengaruhi oleh lingkungan sosial toko dan interaksi antara personil toko dan pelanggan pada berbagai tingkat pengalaman.

Tauber (1972) menyatakan berbelanja dapat memberikan kesempatan untuk pengalaman sosial diluar rumah. Dalam (Turley & Milliman, 2000) menunjukkan bahwa suasana toko dapat mempengaruhi pelanggan dan karyawan toko ketika berinteraksi menawarkan produk atau jasa. Menurut Pan & Zinkhan (2006) toko ritel menawarkan kesempatan untuk interaksi antar manusia, dan

diharapkan akan terjadi korelasi positif antara tenaga penjual atau karyawan dengan pembeli di toko.

Kemudian Pan & Zinkhan (2006) juga menekankan bahwa keinginan manusia untuk berinteraksi antar manusia juga dapat mendorong niat pembeli untuk mengunjungi toko yang memiliki tenaga penjual ramah dan komunikatif. Sementara itu, menurut (Abbes & alain goudey, 2015) mengemukakan bahwa hubungan berbasis kepercayaan antara pelanggan dan tenaga penjual dapat memainkan peran dalam mempertahankan hubungan yang baik antar pelanggan dengan tenaga penjual. Secara khusus tenaga penjual mempengaruhi kepuasan dan niat untuk menjadi pelanggan di ritel tersebut.

Chang et al (2011) meneliti tentang karakteristik sosial di lingkungan ritel dan menemukan bahwa perasaan senang konsumen dapat terjadi seiring dengan ditingkatkannya dengan interaksi sosial yang positif dengan tenaga penjual. Menurut (Srivastava & Kaul, 2014) ada empat indikator untuk mengukur interaksi sosial:

1. Sikap, yaitu memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya dan memberikan dampak positif bagi konsumen
2. Proaktif, yaitu memiliki inisiatif yang baik terhadap konsumen
3. Kesopanan, yaitu berbahasa yang baik, menghargai konsumen
4. Kepedulian, yaitu tanggap terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen

### 2.1.3 Kenyamanan (*Convenience*)

Kenyamanan merupakan bentuk motivasi intrinsik yang menekankan pada kesenangan dan kepuasan yang melekat dari aktivitas tertentu (Dirwan & Pertiwi, 2018). Pertama kali konsep kenyamanan digunakan oleh Copeland (1923) untuk menunjukkan ukuran waktu dan usaha yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk (Duarte et al., 2018).

Konsep kenyamanan merupakan unsur yang penting dalam bidang pemasaran. Menyadari pentingnya kenyamanan layanan, pelaku bisnis, dalam hal ini penjual atau penyedia layanan mulai berfokus pada penyediaan layanan yang dapat memaksimalkan kemudahan dan kecepatan proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Duarte et al., 2018). Orientasi kenyamanan mengacu pada preferensi umum seseorang untuk barang dan layanan yang nyaman.

Sedangkan menurut Kolcaba (1992), dalam (Emmywati, 2016) mengungkapkan kenyamanan adalah suatu keadaan telah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia, ada 3 tipe kenyamanan menurut Kolcaba (1992) yaitu, *relief* (yang berarti ketika kenyamanan spesifik yang dibutuhkan klien terpenuhi), *ease* (ketika klien merasa tenang dan puas), dan yang terakhir adalah *transcendence* (ketika klien berhasil melampaui kebutuhan akan kenyamanan). Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan ini berkaitan dengan lokasi, ruangan dan ketersediaan informasi.

Menurut (Tresiya et al., 2018) dilihat dari segi keseluruhan kenyamanan mencakup empat aspek yaitu:

1. Fisik, merupakan ungkapan rasa yang dirasakan oleh tubuh seseorang.
2. Sosial, merupakan bagaimana komunikasi yang dijalin.
3. Psikospiritual, yang terkait dengan rasa yang ada pada diri seorang meliputi, harga diri, seksualitas, makna kehidupan.
4. Lingkungan, merupakan gambaran lingkungan eksternal dan internal seseorang.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa kenyamanan merupakan suatu kondisi perasaan yang tidak dapat kita ketahui tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh orang lain secara langsung. Perasaan nyaman atau tidak nyaman sangat tergantung pada masing-masing individu yang mengalami situasi tersebut. Menurut (Srivastava & Kaul, 2014) ada 3 indikator dari kenyamanan, yaitu:

1. Lokasi, memiliki akses lokasi yang strategis.
2. Fasilitas, sarana yang memperlancar dan memudahkan pelaksanaan suatu usaha tertentu.
3. Hiburan, segala sesuatu yang mampu menghibur hati.

#### **2.1.4 Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)**

Memahami pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang dirasakan menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap pelaku bisnis. Karena sekarang ini konsumen yang datang berkunjung ke pusat perbelanjaan tidak hanya untuk melakukan transaksi pembelian, tetapi juga untuk bertujuan kesenangan dan hiburan semata (Srivastava & Kaul, 2014), hal tersebut merupakan salah satu cara untuk bagian dari pengalaman konsumen yang positif.

Pengalaman yang positif cenderung akan menyebarkan informasi positif melalui *Word of Mouth*/WOM (Homburg et al., 2017), sehingga konsumen yang merasa senang akan secara langsung merekomendasikan kepada keluarga dan teman-temannya. Untuk mempertahankan agar konsumen tetap loyal dibutuhkan strategi yang tidak hanya memfokuskan pada kualitas tetapi juga pada pengalaman pelanggan (*customer experience*) untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam perilaku konsumen, pengalaman adalah kejadian pribadi menyangkut emosional atas dasar rangsangan dari suatu produk atau layanan yang dikonsumsi (Grundey, 2008).

Menurut (Meyer & Schwager, 2007) pengalaman pelanggan adalah tanggapan konsumen secara internal dan subyektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Sedangkan menurut (Shaw & Ivens, 2005) pengalaman konsumen berasal dari serangkaian interaksi antara pelanggan, produk, perusahaan atau bagian dari organisasinya yang memancing reaksi. Evaluasi pengalaman konsumen tergantung pada perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja pada perusahaan tersebut (Febrina et al., 2015).

Jika kinerja atau produk yang dirasakan sesuai bahkan melebihi apa yang diharapkan konsumen sebelum mengkonsumsi produk tersebut maka terciptalah sebuah kepuasan (Mantala, 2016). Menurut (Schmitt, 1999) ada lima indikator dari pengalaman pelanggan, yaitu:

1. *Sense*, yaitu menyangkut panca indera (seperti penglihatan, pendengaran, perabaan, pengecap dan penciuman) yang dapat



dilakukan dengan memberikan pemandangan yang indah, aroma dan rasa yang enak, sentuhan yang nyaman, serta music yang sesuai.

2. *Feel*, yaitu perasaan dan emosi positif yang muncul pada saat mengkonsumsi suatu produk atau jasa.
3. *Think*, yaitu kemampuan intelektual konsumen berupa berpikir secara elaboratif dan kreatif tentang penilaian kembali suatu produk, jasa merek, maupun perusahaan.
4. *Act*, yaitu menyangkut perubahan tindakan fisik, interaksi, dan gaya hidup yang muncul, dengan membuat pelanggan lebih aktif dengan produk tersebut.
5. *Relate*, yaitu upaya menghubungkan merek dengan pribadi konsumen, orang lain atau budaya.

## 2.2 Penelitian Yang Relevan

Beberapa penelitian yang telah dilakukan terdahulu berhubungan dengan penelitian ini yaitu mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen telah banyak dilakukan. Hasil dari beberapa penelitian akan digunakan sebagai referensi dan perbandingan dalam penelitian ini.

Penelitian dari Srivastava & Kaul (2014), menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan kuesioner terstruktur yang diberikan kepada responden secara pribadi, pengambilan sampel sistematis dari pembeli *departemen store* yang berusia 18 tahun dengan jumlah responden sebanyak 840, yang diambil dari empat *department store* di India. Dengan teknik analisis data multivarian seperti *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dan *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasilnya mengungkapkan bahwa kenyamanan dan interaksi sosial mempengaruhi pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen.

Penelitian dari Elmashhara & Soares (2019) menggunakan penelitian kuantitatif dengan sampel 318 pengunjung mall kemudian menggunakan teknik analisis data AMOS 21 dan teknik pengambilan sampel dari penelitian ini menggunakan teknik *snowball sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keadaan emosional dan hiburan mempengaruhi kepuasan konsumen, sedangkan interaksi sosial dengan tenaga penjual tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian dari Pattarakitham (2015) menggunakan penelitian secara kuantitatif dengan kuesioner dan sampel sebanyak 209 responden diambil selama periode Juli 2014 terhadap pengunjung pusat perbelanjaan di daerah Bangkok. Kemudian untuk menganalisis data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenyamanan memiliki pengaruh terbesar pada kepuasan konsumen, diikuti oleh variasi dan yang terakhir interaksi pelanggan.

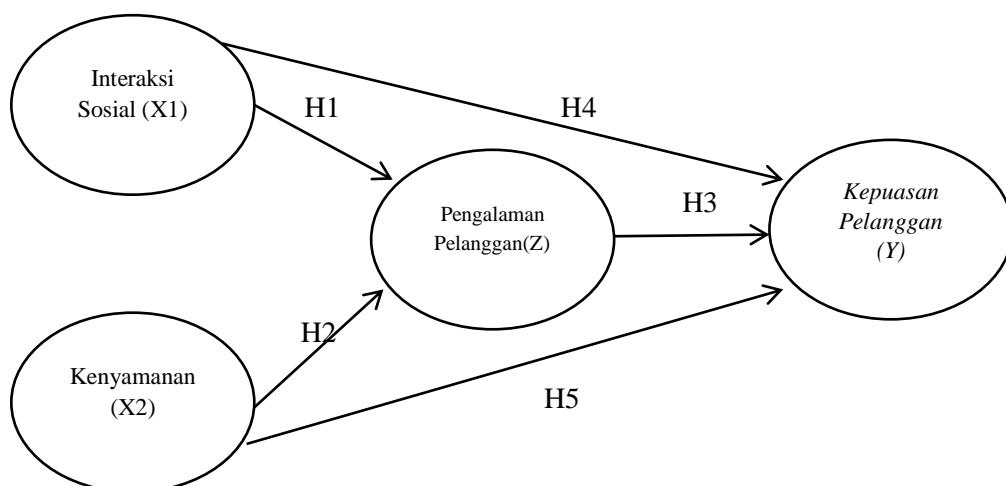
Penelitian dari Chandra (2014) menggunakan penelitian secara kuantitatif dengan teknik *random sampling* sebanyak 142 responden yang diambil dari pengunjung mall Ciputra World Surabaya. Dengan menggunakan teknik analisis regresi, hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan mall Ciputra World Surabaya, selain itu penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan mall Ciputa World Surabaya.

### 2.3 Kerangka Berfikir

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan teori yang telah dikemukakan, selanjutnya diuraikan kerangka berfikir mengenai interaksi sosial, kenyamanan, pengalaman pelanggan dan kepuasan konsumen pada pengunjung Transmart Solo. Di bawah ini dapat diketahui kerangka pemikiran secara teoritis:

Gambar 2.1  
Kerangka Berfikir



### 2.4 Hipotesis

Berdasarkan teori yang digunakan dan penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya, pada sub-sub ini akan dijelaskan mengenai hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini.

#### 2.4.1 Pengaruh Interaksi Sosial Terhadap Pengalaman Pelanggan

Penelitian Taufik (2018) mengungkapkan bahwa interaksi selama proses konsumsi berlangsung memainkan peran yang sangat penting dalam membangun persepsi tentang layanan ritel, di lingkungan ritel banyak pelanggan yang datang

dan dalam berbagi pengalaman masing-masing dapat mempengaruhi pengalaman orang lain, termasuk keluarga, komunitas, teman. Interaksi sosial berpengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan (Srivastava & Kaul, 2014). Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel interaksi sosial terhadap pengalaman pelanggan.

#### **2.4.2 Pengaruh Kenyamanan Terhadap Pengalaman Pelanggan**

Menurut Devis et al dalam (Dirwan & Pertiwi, 2018) kenyamanan atau kesenangan merupakan sejauh mana suatu kegiatan atau aktivitas dipersepsikan menjadi sesuatu yang secara pribadi menyenangkan diluar dari nilai instrumental. Murphy et al. (2011) mengungkapkan bahwa beberapa elemen penting dari pengalaman pelanggan dalam berbelanja terkait erat dengan kenyamanan, hiburan, berbagai barang dagangan atau produk dan perlengkapan lainnya seperti tempat makan, tempat istirahat serta toilet yang rapi dan bersih. Oleh karena itu kenyamanan memiliki pengaruh terhadap pengalaman pelanggan (Srivastava & Kaul, 2014). Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kenyamanan terhadap pengalaman pelanggan

#### **2.4.3 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Pengalaman merupakan hasil observasi langsung atau partisipasi dari kegiatan-kegiatan, baik merupakan kenyataan, angan-angan, maupun virtual, oleh sebab itu seorang pemasar perlu menciptakan lingkungan dan pengaturan yang

tepat agar dapat menghasilkan pengalaman konsumen yang diinginkan (Fajri & Ma'ruf, 2017). Menurut Rahadi (2011) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan kognitif dan efektif berdasarkan pengalaman pribadi mereka di semua episode layanan dalam hubungan. Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Chandra, 2014). Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pengalaman pelanggan terhadap kepuasan konsumen

#### **2.4.4 Pengaruh Interaksi Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut Westbrook and Black (1985) dalam (Srivastava & Kaul, 2014) menetapkan bahwa komponen yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pada ritel adalah kepuasan dengan tenaga penjualan pada ritel tersebut. Kemudian Menurut Bitner et al., (1994) kepuasan konsumen sering kali dipengaruhi oleh kualitas interaksi interpersonal antar konsumen dengan karyawan toko. Interaksi sosial memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Srivastava & Kaul, 2014). Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel interaksi sosial terhadap kepuasan konsumen

#### **2.4.5 Pengaruh Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dai & Salam (2009) menunjukkan bahwa kenyamanan mempengaruhi kepuasan. Kemudian Y. Chang & Polonsky (2012) menegaskan bahwa nyaman adalah atribut yang mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap pertemuan layanan, perilaku

merupakan hasil dari kepuasan konsumen. Kenyamanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Pattarakitham, 2015). Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kenyamanan terhadap kepuasan konsumen

#### **2.4.6 Pengaruh Interaksi Sosial Terhadap Pengalaman Pelanggan Melalui Mediasi Kepuasan Konsumen**

Pada penelitian terdahul yang dilakukan oleh (Srivastava & Kaul, 2014) hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi sosial berpengaruh positif dan signifikan dengan pengalaman pelanggan dan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6 : Interaksi sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui mediasi pengalaman pelanggan

#### **2.4.7 Pengaruh Kenyamanan Terhadap Pengalaman Pelanggan Melalui Mediasi Kepuasan Konsumen**

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Srivastava & Kaul, 2014) hasil penelitian menunjukkan bahwa kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan dengan pengalaman pelanggan dan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7 : Kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui mediasi pengalaman pelanggan

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kota Surakarta pada bulan September 2020. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah pengunjung Transmart Pabelan.

### **3.2 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Ferdinand (2014), penelitian kuantitatif merupakan sebuah penelitian melalui suatu proses yang memungkinkan untuk membangun hipotesis dan menguji secara empirik. Penelitian ini dimaksud untuk mengetahui kepuasan pelanggan Transmart Pabelan dengan beberapa faktor yaitu interaksi sosial, kenyamanan dan pengalaman pelanggan.

### **3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut Ferdinand (2014), populasi adalah suatu elemen atau kumpulan yang menjadi fokus sasaran peneliti yang memiliki informasi dan hasilnya akan menunjukkan kesimpulan bagi kelompok atau populasi tersebut. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Transmart Pabelan.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel adalah sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, beberapa, namun tidak semua, elemen populasi membentuk sampel. Sehingga dengan mempelajari sampel, peneliti mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi ketertarikan (Sekaran & Roger Bougie,

2017). Teknik penentuan jumlah sampel menurut (Sugiyono, 2017) dengan rumus Cochran sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{z^2 pq}{e^2} \\
 &= \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{0,1^2} \\
 &= \frac{0,9604}{0,01} \\
 &= 96,04
 \end{aligned}$$

Keterangan :

$n$  = jumlah sampel yang diperlukan

$z$  = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

$p$  = peluang benar 50% = 0,5

$q$  = peluang salah 50% = 0,5

$e$  = tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) = 10%

Berdasarkan perhitungan pengambilan sampel di atas, maka sampel dalam penelitian ini adalah 96 kemudian dibulatkan menjadi 100 responden pelanggan Transmart Pabelan (bagian swalayan, wahana bermain dan bioskop).

### 3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling*. *Non Probability Sampling* yang merupakan suatu elemen yang tidak memiliki peluang yang diketahui atau yang ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai subjek (Sekaran & Roger Bougie, 2017). Pengambilan sampel secara *Non Probability Sampling* menggunakan cara *Purposive Sampling* (pengambilan sampel bertujuan), yang merupakan pengambilan sampel terbatas pada jenis orang



tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena satu-satunya pihak yang memiliki informasi atau memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sekaran & Roger Bougie, 2017). Dalam penelitian ini maka peneliti mengambil sampel responden dengan kriteria, (1) Berumur >17 tahun; (2) Pernah mengunjungi atau belanja di Transmart Pabelan minimal dua kali (antara bagian swalayan, wahana bermain dan bioskop).

### **3.4 Data dan Sumber Data**

Menurut Sekaran & Roger Bougie (2017), data menurut sumber datanya dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya atau tangan pertama oleh peneliti terkait dengan variabel penelitian. Sumber data primer merupakan responden individu, kelompok fokus, dan panel yang secara khusus ditentukan oleh peneliti, di mana pendapat terkait persoalan tertentu dapat dicari dari waktu ke waktu. Data primer pada penelitian ini diperoleh dengan pengisian angket berupa *google form* yang disebar oleh peneliti kepada pelanggan Transmart Pabelan yang pernah mengunjungi sebanyak minimal dua kali (bagian swalayan, wahana bermain dan bioskop).

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dipakai untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan guna menjawab rumusan masalah penelitian. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner atau angket dengan menggunakan *google form*. Kuesioner ini merupakan daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya di mana responden akan mencatat jawaban mereka. kuesioner secara

umum lebih murah dan memakan waktu dibandingkan wawancara dan observasi (Sekaran & Roger Bougie, 2017).

Variabel-variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala interval, yakni alat ukur data yang mampu menghasilkan data dengan rentang nilai yang memiliki makna meskipun nilai absolutnya kurang bermakna. Teknik yang digunakan pada skala interval adalah *bipolar adjective*, yaitu skala yang berisikan data berupa *intervally scaled data* (Ferdinand, 2014). Skala interval yang digunakan yakni 1-7 dengan ketentuan sebagai berikut :

Sangat								Sangat
Tidak	1	2	3	4	5	6	7	Setuju
Setuju								

Skala interval dengan rentang 1-7 dipilih karena nilai 7 sebagai tingkatan tertinggi memiliki indeks reliabilitas, validitas, dan kekuatan diskriminasi yang lebih baik dibandingkan dengan tingkatan tertinggi yang lainnya. Selain itu, angka 7 memiliki stabilitas yang baik dalam proses menjawab item pertanyaan oleh responden (Budiaji, 2013).

### 3.6 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan sifat atau nilai dari seseorang, objek atau kegiatan yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Variabel ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai hal tersebut dan ditariklah kesimpulan. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah :

1. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti (Sekaran & Bougie, 2013). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y).

2. Variabel Independen (X)

Variabel independen merupakan variabel yang memengaruhi variabel terikat, baik secara positif atau negatif (Sekaran & Bougie, 2013). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen (X) adalah :

- a. Interaksi sosial (X1)
- b. Kenyamanan (X2)

3. Variabel Intervening (Z)

Menurut (Sekaran & Bougie, 2013), variabel intervening merupakan variabel yang muncul antara saat variabel bebas mulai memengaruhi variabel terikat, dan saat pengaruh variabel bebas terasa pada variabel terikat. Variabel perantara muncul sebagai fungsi dari variabel bebas yang berpengaruh dalam situasi apapun, serta membantu untuk mengonsepan dan menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel intervening adalah pengalaman pelanggan (Z).

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel pada penelitian ini disajikan dalam table berikut ini:

Tabel 3.1  
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
1.	Interaksi Sosial ( <i>Social Interaction</i> )	Interaksi sosial ( <i>social interaction</i> ) adalah persepsi konsumen mengenai interaksi sosial dengan peritel atau tenaga penjual, antar pelanggan dan masyarakat. (Srivastava & Kaul, 2014)	1. Sikap 2. Proaktif 3. Kesopanan 4. Kepedulian (Srivastava & Kaul, 2014)
2.	Kenyamanan ( <i>Convinence</i> )	Kenyamanan merupakan bentuk motivasi intrinsik yang menekankan pada kesenangan dan kepuasan yang melekat dari aktivitas tertentu. (Dirwan & Pertiwi, 2018)	1. Lokasi 2. Fasilitas 3. Hiburan (Srivastava & Kaul, 2014)
3.	Pengalaman Pelanggan ( <i>Customer Experience</i> )	pengalaman konsumen adalah tanggapan konsumen secara internal dan subyektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. (Meyer & Schwager, 2007)	1. Sense 2. Feel 3. Think 4. Act 5. Relate (Schmitt, 1999)
4.	Kepuasan Konsumen ( <i>Customer Satisfaction</i> )	kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesanya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan-harapnya. Kotler dan Armstong dalam (Purwanto, 2018)	1. Sesuai dengan harapan 2. Rasa senang berdasarkan pengalaman 3. Persepsi kinerja perusahaan 4. Senang dengan keputusan 5. Pelayanan dan harga yang sesuai (Minkiewicz et al., 2011)

### 3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan (Sugiyono, 2017).

Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS *for windows versi 22.0*. Aplikasi SPSS tersebut digunakan untuk teknik analisis data berupa uji instrument, uji asumsi klasik, uji regresi, analisis jalur antara dua atau lebih variabel.

#### 3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

Kuesioner harus valid dan reliabel untuk itu maka digunakan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap pertanyaan agar nantinya hasil data yang didapatkan benar-benar sesuai dengan apa yang akan diukur.

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur tepat atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Uji validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Uji validitas dapat dilakukan dengan uji signifikansi yang dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of*

*freedom* (df) = n-2 dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2018).

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk menguji suatu kuesioner sebagai indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika seseorang menjawab pertanyaan secara konsisten. Uji reabilitas dapat dilakukan dengan cara pengukuran *One Shot*. Uji reabilitas *One Shot* ini dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS untuk menguji reabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. Jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,70 maka variabel tidak dikatakan reliabel (Ghozali, 2018) .

### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Tujuan dari adanya uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui apakah model regresi tersebut baik atau tidak apabila digunakan. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas yakni sebagai berikut :

#### 1. Uji Normalitas

Untuk melihat normalitas residual dengan cara yang paling mudah adalah dengan melihat grafik histogram dan grafik normal plot. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas Ghozali (2018) Selain dengan menggunakan grafik, uji normalitas juga

dapat menggunakan uji Kolmogorov-Sminov Test (K-S) dengan membuat hipotesis:

$H_0$  = Data residual berdistribusi normal

$H_a$  = Data residual tidak berdistribusi normal

Keputusan dari uji Kolmogorov-Sminov Test ini, jika diperoleh nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima yang artinya data berdistribusi normal, sedangkan jika diperoleh nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak yang artinya data tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2018).

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen di dalam model regresi. Karena model regresi yang baik tidak ada korelasi antar variabel independen. Apabila ditemukan korelasi di antara variabel dependen, maka variabel-variabel tersebut dinyatakan tidak *orthogonal*. Variabel *orthogonal* adalah variabel independen yang memiliki nilai korelasi yang sama antar variabel yaitu nol (Ghozali, 2018).

Model regresi dikatakan baik apabila tidak ada multikolinieritasnya. Multikolinieritas bisa dilihat dari nilai tolerance dan lawanya *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria pengujian pada uji multikolonieritas, nilai tolerance  $> 0,10$  atau 50 sama dengan  $VIF < 10$  menunjukkan tidak adanya multikolinieritas atas variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2018).

## 3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance antara residual pengamatan satu dengan

pengamatan yang lainnya dapat menggunakan uji heterokedastisitas ini. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut dengan Heterokedastisitas (Ghozali, 2018).

Model yang baik adalah model homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi gejala heterokedastisitas maka dilakukan uji *park* merupakan uji heterokedastisitas dengan mengangkat residual kemudian logaritma natural 47 dan baru dilakukan regresi terhadap variabel independen. Apabila nilai signifikansinya adalah  $> 0,05$  maka dinyatakan tidak ada gejala heterokedastisitas (Ghozali, 2018).

### 3.8.3 Uji Ketepatan Model

Uji ketepatan model atau uji kelayakan model digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel pada saat mengukur nilai aktual

#### 1. Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjusted $R^2$ )

Tujuan uji R Square digunakan untuk mengetahui seberapa jauh hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam persamaan regresi. Dimana uji determinasi tersebut menunjukkan seberapa jauh variabel dependen dalam menjelaskan variabel independen. apabila nilai determinasi semakin besar, maka dinyatakan kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen semakin baik (Ghozali, 2018).

#### 2. Uji Statistik F

Uji Statistik F ini menunjukkan ada atau tidaknya hubungan variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel



dependen. Untuk menguji hipotesis dapat digunakan uji statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Menentukan  $H_0$  dan  $H_1$

$H_0 = 0$  Berati secara bersama-sama variabel bebas tidak berpengaruh positif dengan variabel terikat.

$H_1 \neq 1$  Berati secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh positif dengan variabel terikat.

- b. *Level of signifikan* ( $\alpha$ ) = 0,05

- c. Kriteria Pengujian

$H_0$  diterima apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

$H_0$  ditolak apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  atau apabila nilai *p-value* (*sig*) <  $\alpha$  (0,05)

- d. Kesimpulan :

Apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak

Apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima

### 3.8.4 Uji Hipotesis (Uji Statistik t)

Uji hipotesis secara statistik hipotesis yang diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi (parameter) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (statistik).

Uji t pada dasarnya digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) (Ghozali, 2016). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka hipotesis ditolak. Artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka hipotesis diterima. Artinya variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.8.5 Analisis Regresi

Data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan analisis statistic, analisis regresi dengan menggunakan program SPSS versi 22. Menurut (Ghozali, 2018), analisis regresi merupakan studi mengenai ketergantungan variabel terikat (dependen) dengan satu variabel bebas (independen), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Persamaan regresi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Z = a_1 + b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

$$Y = a_2 + b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Z + e_2$$

Keterangan :

Z = Kepuasan Konsumen

Y = Pengalaman Pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1 = Interaksi Sosial

X2 = Kenyamanan

e = Error, yaitu pengaruh variabel lain yang tidak masuk dalam model, tetapi ikut mempengaruhi

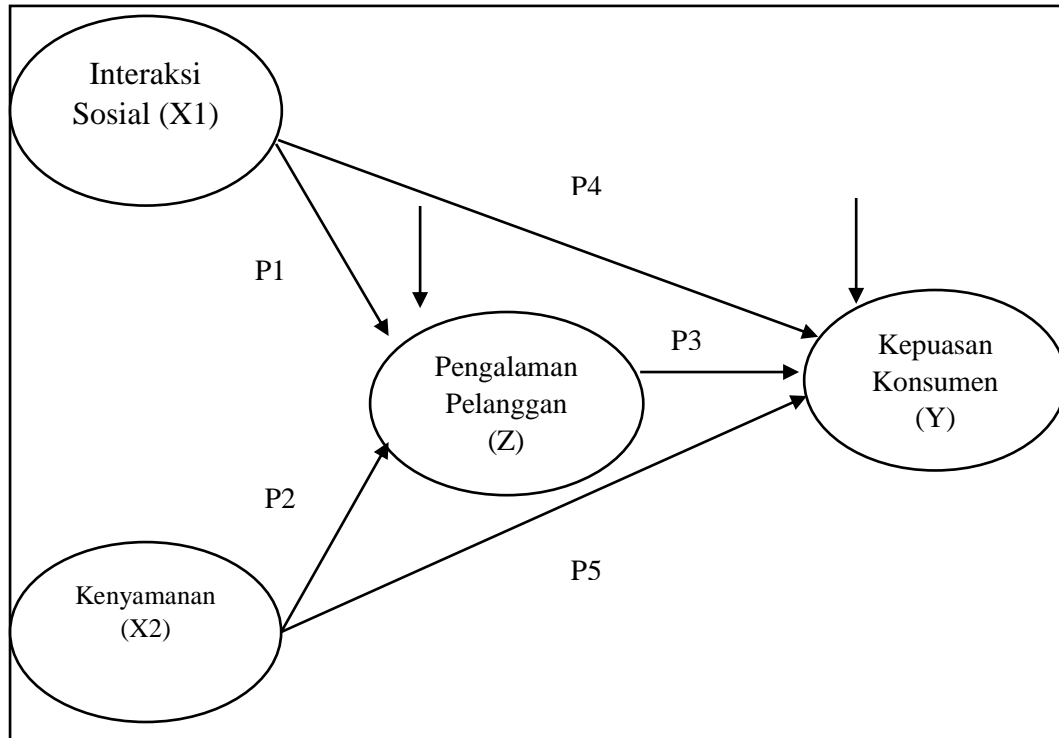
### 3.8.6 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk mengetahui apakah untuk mencapai sasaran akhir harus melewati variabel *intervening* atau bisa langsung ke sasaran akhir (Sugiyono, 2017). Analisis jalur merupakan pengembangan dari analisis linier berganda. Dalam analisis regresi, analisis jalur digunakan untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel yang ditetapkan sebelum didasari pada teori (Ghozali, 2018).

Dalam penelitian ini hubungan antara variabel independen (interaksi sosial dan kenyamanan) dengan variabel dependen (kepuasan konsumen) dimediasi oleh variabel mediasi (pengalaman pelanggan), digambarkan dengan model regresi linier berganda seperti berikut:

1. Variabel bebas : Interaksi Sosial (X1) dan Kenyamanan (X2)
2. Variabel mediasi : Pengalaman Pelanggan (Z)
3. Variabel terikat : Kepuasan Konsumen (Y)

Gambar 3.1  
Analisis Jalur Variabel Interaksi Sosial dan Kenyamanan Terhadap  
Kepuasan Konsumen Dimediasi Oleh Pengalaman Pelanggan



Berdasarkan gambar model jalur terlihat hubungan interaksi sosial mempunyai hubungan langsung dengan pengalaman pelanggan (P1), kenyamanan mempunyai hubungan langsung dengan pengalaman pelanggan (P2). Akan tetapi interaksi sosial dan kenyamanan juga mempunyai hubungan tidak langsung yaitu dari interaksi sosial ke kepuasan konsumen (P4), kenyamanan ke kepuasan konsumen (P5) baru kemudian pengalaman pelanggan ke kepuasan konsumen.

Total pengaruh dari interaksi sosial dan dukungan ke kepuasan konsumen (korelasi antara interaksi sosial dan kenyamanan ke kepuasan konsumen) sama dengan pengaruh hubungan interaksi sosial ke kepuasan konsumen (koefisien *path* atau regresi P4), pengaruh hubungan langsung kenyamanan ke kepuasan konsumen (koefisien *path* atau regresi P5) ditambah pengaruh tidak langsung

yaitu koefisien *path* dari kenyamanan ke pengalaman pelanggan (P2), koefisien *path* dari interaksi sosial ke pengalaman pelanggan (P1) dikalikan dengan koefisien *path* dari pengalaman pelanggan ke kepuasan konsumen (P3) sehingga didapatkan tiga persamaan yakni:

$$\text{Pengalaman pelanggan} = \alpha + b1 \text{ interaksi sosial} + b2 \text{ kenyamanan} + e1$$

$$\text{Kepuasan konsumen} = \alpha + b1 \text{ interaksi sosial} + b2 \text{ kenyamanan} + b3 \text{ pengalaman pelanggan} + e2$$

Keterangan : a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

e1 = Residual Atas Pengalaman Pelanggan

e2 = Residual Atas Kepuasan Konsumen

### 3.8.7 Sobel Test

Uji sobel digunakan untuk menguji apakah variabel mediasi yang terdapat pada analisis jalur memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak. Suatu variabel disebut *intervening* apabila variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2018). Jika nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 0,05 maka artinya terdapat pengaruh pada variabel mediasi. Pengujian hipotesis ini dapat dilakukan dengan cara menggunakan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (*Sobel Test*). Rumus uji *Sobel* adalah sebagai berikut :

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}$$

Keterangan :

$S_{ab}$  = besarnya standart error pengaruh tidak langsung

$a$  = jalur X ke Z

$b$  = jalur Z ke Y

$s_a$  = standart error koefisien a

$s_b$  = standart error koefisien b

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Penelitian**

Pada bab ini peneliti memaparkan fokus penelitian mengenai kepuasan konsumen pada pengunjung Transmart Pabelan dengan menggunakan metode kuantitatif. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 dari 108 sebaran data, dikarenakan terkendala data yang rusak maupun tidak sesuai prosedur pengisian. Kuisioner penelitian dilakukan melalui google form, responden merupakan seluruh pengunjung Transmart Pabelan yang pernah mengunjungi atau melakukan pembelian sebanyak minimal dua kali dan berumur lebih dari 17 tahun.

Penelitian ini juga untuk mengetahui apakah ada pengaruh interaksi sosial dan kenyamanan terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh pengalaman pelanggan pada pengunjung Transmart Pabelan. Untuk itu penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang didasarkan pada jawaban yang diberikan oleh responden dalam kuisioner.

##### **4.1.1 Transmart**

Transmart merupakan sebuah perusahaan ritel di Indonesia dan pemilik dari jaringan supermarket Carrefour serta Carrefour Express. Dan pada saat ini, Transmart merupakan salah satu anak perusahaan dari Trans Retail. Transmart memiliki logo bernuansa merah putih, warna merah putih sengaja dipilih untuk menegaskan bahwa Transmart berasal dari Indonesia. Aksen unik juga muncul

pada deretan huruf yang membentuk kata Transmart, bentuk segitiga menyerupai anak panah untuk menggantikan huruf A memiliki arti bahwa Trans Retail itu akan terus tumbuh, lebih tinggi, lebih besar dan bermanfaat. Sedangkan penggunaan nama merek “Trans” sendiri mewakili identitas grup usaha yaitu Trans Crop, selain itu penggunaan Transmart juga memiliki arti Transmformasi. Transmart juga memiliki visi dan misi, Transmart memiliki Visi yaitu untuk Indonesia yang lebih baik. Serta misi yaitu, Transmart memiliki misi yaitu untuk menjadi retailer No. 1 di Indonesia.

#### 4.2 Deskriptif Responden

Data dari penelitian dikumpulkan dengan cara menyebar 100 kuesioner melalui google form pada pengunjung Transmart Pabelan yang telah berumur > 17 tahun dan minimal telah melakukan pembelian dan mengunjungi transmart pabelan sebanyak 2 kali. Dari data yang sudah terkumpul akan diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan dan pendapatan, identifikasi dilakukan untuk mengetahui secara umum gambaran dari responden dalam penelitian ini. Berikut profil 100 responden yang ikut berpartisipasi dalam penelitian.

Tabel 4.1  
Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	21	21.0	21.0	21.0
Perempuan	79	79.0	79.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2020



Berdasarkan table 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa 100 responden yang terdiri dari laki-laki sebanyak 21 orang (21 %) dan untuk responden perempuan sebanyak 79 orang (79 %). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas merupakan perempuan.

Tabel 4.2  
Umur Reponden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-25 Tahun	80	80.0	80.0	80.0
26-35 Tahun	11	11.0	11.0	91.0
36-45 Tahun	7	7.0	7.0	98.0
>45 Tahun	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden dalam penelitian ini, terdapat 80 orang (80 %) yang berumur 17-25 tahun, 11 orang (11 %) yang berumur 26-35 tahun, 7 orang (7 %) yang berumur 36-45 tahun dan 2 orang (2 %) yang berumur >45 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini merupakan orang yang berumur 17-25 tahun.

Tabel 4.3  
Pekerjaan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ibu rumah tangga	5	5.0	5.0	5.0
Pelajar/Mahasiswa	60	60.0	60.0	65.0
Wiraswasta	13	13.0	13.0	78.0
Lainnya	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden pada penelitian ini terdapat 5 Orang (5%) yang merupakan ibu rumah tangga, 60 orang (60%) yang merupakan pelajar/mahasiswa, 13 orang (13%) yang merupakan wiraswasta dan terdapat 22 orang (22%) merupakan campuran dari beberapa pekerja seperti pekerja paruh waktu, pengangguran, dan lain sebagainya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas merupakan pelajar/mahasiswa.

Tabel 4.4  
Pendapatan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-2 Juta	37	37.0	37.0	37.0
2-3 Juta	18	18.0	18.0	55.0
3-4 Juta	5	5.0	5.0	60.0
4-5 Juta	1	1.0	1.0	61.0
>5 Juta	7	7.0	7.0	68.0
<1 Juta	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan table 4.4 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden dalam penelitian ini terdapat 37 orang (37%) merupakan berpendapatan antara 1-2 juta, 18 orang (18%) berpendapatan antara 2-3 juta, 5 orang (5%) berpendapatan antara 3-4 juta, 1 orang (1%) berpendapatan antara 4-5 juta, 7 orang (7%) berpendapatan lebih dari 5 juta dan 32 orang (32%) berpendapatan kurang dari 1 juta. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas berpendapatan antara 1-2 juta.

### 4.3 Pengujian Dan Hasil Analisis Data

#### 4.3.1 Uji Instrument

##### 1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  nilai  $r_{hitung}$  diukur dengan *coefficient corelation pearson* yaitu dengan menghitung korelasi antara *score* masing-masing indikator atau item pertanyaan dengan total score. Sedangkan nilai  $r_{tabel}$  didapatkan dari tabel pearson pada taraf signifikasi 0,05 (5%). Hasil uji validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Interaksi Sosial	IS1	0,799	0,1654	Valid
	IS2	0,845		
	IS3	0,834		
	IS4	0,793		
Kenyamanan	KY1	0,531	0,1654	Valid
	KY2	0,568		
	KY3	0,592		
Pengalaman Pelanggan	PP1	0,705	0,1654	Valid
	PP2	0,682		
	PP3	0,738		
	PP4	0,728		
	PP5	0,709		
	KK1	0,880		

Kepuasan Konsumen	KK2	0,820	0,1654	Valid
	KK3	0,852		
	KK4	0,810		
	KK5	0,798		

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan yang terdapat dalam variabel interaksi sosial, kenyamanan, pengalaman pelanggan dan kepuasan konsumen adalah valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat setiap indikator dari masing-masing variabel apakah dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur variabel. Reliabilitas suatu indikator dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ). Indikator atau item pertanyaan yang dapat dikatakan reliabel apabila nilai dari *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,70. Secara keseluruhan hasil uji reliabilitas dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut:

Tabel 4.6  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	$r_{alpha}$	Kriteria	Keterangan
Interaksi Sosial	0,921	$r_{alpha} > 0,70$	Reliabel
Kenyamanan	0,738	$r_{alpha} > 0,70$	Reliabel
Pengalaman Pelanggan	0,879	$r_{alpha} > 0,70$	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,937	$r_{alpha} > 0,70$	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2020

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.6 menunjukkan keempat variabel mempunyai nilai lebih dari 0,70. Sehingga dapat disimpulkan indikator yang

digunakan pada variabel interaksi sosial, kenyamanan, pengalaman pelanggan dan kepuasan konsumen dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur.

#### 4.3.2 Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Pengujian terhadap normalitas data dilakukan dengan melihat nilai *Asymp. Sig.* pada uji *one-sample Kolmogorov-smirnov test*. Berikut ini hasil uji normalitas yang menggunakan *one-sample Kolmogorov-smirnov test*, sebagai berikut:

Tabel 4.7  
Hasil Uji Normalitas  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.21585236
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.045
	Negative	-.041
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.7 di atas menunjukkan nilai *Asymp. Sig.* dalam penelitian ini diperoleh sebesar 0,200. Nilai *Asymp. Sig.* 0,200 lebih besar

dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05 yang berarti dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji di dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2018). Adapun hasil uji dalam penelitian ini diperoleh nilai VIF, sebagai berikut:

Tabel 4.8  
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF	Keterangan
Interaksi Sosiasl	0,551	1,815	Tidak terjadi multikolinearitas
Kenyamanan	0,428	2,590	Tidak terjadi multikolinearitas
Pengalaman Pelanggan	0,518	3,339	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa nilai Tolerance pada variabel interaksi sosial (X1), kenyamanan (X2) dan pengalaman pelanggan (Z) lebih dari 0,10. Sementara nilai VIF pada Variabel interaksi sosial (X1), kenyamanan (X2) dan pengalaman pelanggan (Z) kurang dari 10. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini terbebas dari gejala multikolinearitas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan lain. Pengujian heteroskedastisitas yaitu dengan melihat nilai signifikansi setelah regresi dilakukan dengan absolut residual yang terdapat pada variabel dependen sebagai berikut:

Tabel 4.9  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.	A	Keterangan
Interaksi sosial	0,156	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kenyamanan	0,351		Tidak terjadi heteroskedastisitas
Pengalaman pelanggan	0,426		Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diaolah, 2020

Tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa seluruh nilai signifikansi dari variabel interaksi sosial (X1), kenyamanan (X2) dan pengalaman pelanggan (Z) lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### 4.3.3 Hasil Uji Goodness of Fit Model

##### 1. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel interaksi sosial (X1), kenyamanan (X2) dan pengalaman pelanggan (Z). berikut ini hasil perhitungan uji F dengan menggunakan bantuan program computer SPSS versi 22:

Tabel 4.10  
Hasil Uji Anova (Uji F)  
Tahap Pertama

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1471.073	2	735.537	113.443	.000 <sup>b</sup>
Residual	628.927	97	6.484		
Total	2100.000	99			

a. Dependent Variable: PENGALAMAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KENYAMANAN, INTERAKSI SOSIAL

Tabel 4.11  
Hasil Uji Anova (Uji F)  
Tahap Kedua

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2362.420	3	787.473	155.521	.000 <sup>b</sup>
	Residual	486.090	96	5.063		
	Total	2848.510	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), PENGALAMAN PELANGGAN, INTERAKSI SOSIAL, KENYAMANAN

Sumber; Data diolah, 2020

Hasil uji F tahap pertama dapat dilihat dari nilai  $F_{hitung}$  pada tabel 4.10 di atas yaitu diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 113,443 dan Sig. 0,000. Untuk mengetahui  $F_{tabel}$  terlebih dahulu ditentukan derajat kebebasan (df1 dan df2). Dengan menggunakan signifikansi  $\alpha = 5\%$  df1 (nilai df dari model *regression*/jumlah variabel independen)=2, dan df2 (nilai df dari model residual/n-k-1) atau  $100-2-1=97$  (dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen).  $F_{tabel}$  yang diperoleh adalah 3,09.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai uji anova tahap pertama  $F_{hitung} = 113,443 > F_{tabel} = 3,09$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa interaksi sosial dan kenyamanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan pada pengunjung Transmart Pabelan.

Hasil uji F tahap kedua dapat dilihat dari nilai  $F_{hitung}$  pada tabel 4.11 di atas yaitu diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 155,521 dan Sig. 0,000. Untuk mengetahui  $F_{tabel}$  terlebih dahulu ditentukan derajat kebebasan (df1 dan df2). Dengan menggunakan signifikansi  $\alpha = 5\%$  df1 (nilai df dari model *regression*/jumlah variabel



independen)= 3, df2 (nilai df dari model residual/ n-k-1) atau  $100-3-1=96$  (dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen). Tabel Ftabel yang diperoleh adalah 2,70.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai uji anova tahap kedua  $F_{hitung} = 155,521 > F_{tabel} = 2,70$ , dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa  $h_0$  ditolak  $h_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa interaksi sosial, kenyamanan dan pengalaman pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengunjung Transmart Pabelan.

## 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel interaksi sosial (X1), kenyamanan (X2) dan pengalaman pelanggan (Z) secara bersama-sama dalam menjelaskan variabel kepuasan konsumen (Y). Hasil perhitungan untuk nilai R Square ( $R^2$ ) dengan bantuan program SPSS versi 22, dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.12  
Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
Tahap pertama

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 <sup>a</sup>	.701	.694	2.546

a. Predictors: (Constant), KENYAMANAN, INTERAKSI SOSIAL

Tabel 4.13  
Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
Tahap Kedua

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911 <sup>a</sup>	.829	.824	2.250

a. Predictors: (Constant), PENGALAMAN PELANGGAN, INTERAKSI SOSIAL, KENYAMANAN

Sumber: Data diolah, 2020

Hasil perhitungan untuk nilai R square ( $R^2$ ) tahap pertama dengan bantuan program SPSS versi 22, diperoleh angka  $R^2 = 0,701$  atau 70,1%. Hal ini berarti kemampuan variabel-variabel independen interaksi sosial dan kenyamanan dalam menjelaskan pengalaman pelanggan pada pengunjung Transmart Pabelan sebesar 70,1% dan sisanya ( $100\% - 70,1\% = 29,9\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Hasil perhitungan untuk nilai R Square ( $R^2$ ) tahap kedua dengan bantuan program komputer SPSS versi 22, diperoleh angka  $R^2 = 0,829$  atau 82,9%. Hal ini berarti kemampuan variabel-variabel independen yang terdiri dari interaksi sosial, kenyamanan dan pengalaman pelanggan dalam menjelaskan dependen yaitu kepuasan konsumen pada pengunjung Transmart Pabelan sebesar 82,9% dan sisanya ( $100\% - 82,9\% = 16,1\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain dari luar penelitian.

#### 4.3.4 Analisis Regresi Linier

Analisis regresi selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2018). Penelitian ini menggunakan variabel mediasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dibandingkan dengan pengaruh langsung variabel independen

terhadap variabel dependen tanpa melalui mediasi. Dengan demikian, pengujian regresi dilakukan dengan dua model, sebagai berikut:

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda Model 1

Tabel 4.14  
Hasil Uji Regresi Linier Berganda  
Tahap Pertama

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.339	1.681		.167
	INTERAKSI SOSIAL	.426	.080	.350	.000
	KENYAMANAN	.941	.104	.595	.000

a. Dependent Variable: PENGALAMAN PELANGGAN

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda yang disajikan pada tabel 4.14 di atas dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Z = 2,339 + 0,426 X_1 + 0,941 X_2 + e$$

- Nilai konstanta ( $\alpha$ ) dalam model regresi ini sebesar 2,339. Nilai tersebut menunjukkan bahwa jika variabel-variabel independen dalam penelitian ini bernilai 0, maka nilai pengalaman pelanggan 2,339.
- Koefisien regresi variabel interaksi sosial sebesar 0,426 hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel interaksi sosial bertambah satu satuan, sementara variabel independen lainnya tetap, hal ini menentukan untuk variabel pengalaman pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,426.
- Koefisien regresi variabel kenyamanan sebesar 0,941 hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel kenyamanan bertambah satu satu, sementara

variabel independen lainnya tetap, hal ini menentukan untuk variabel pengalaman pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,941.

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda Model II

Tabel 4.15  
Hasil Uji Regresi Linier Berganda  
Tahap Kedua  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-6.014	1.500		-4.010	.000
INTERAKSI SOSIAL	.669	.081	.471	8.297	.000
KENYAMANAN	.240	.125	.131	1.924	.057
PENGALAMAN PELANGGAN	.487	.090	.418	5.426	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda yang disajikan pada tabel 4.15 diatas dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = -6,014 + 0,669 X_1 + 0,240 X_2 + 0,487 Z + e$$

- Nilai konstanta ( $\alpha$ ) dalam model regresi ini sebesar -6,014. Nilai tersebut menyatakan bahwa jika variabel independen yaitu interaksi sosial ( $X_1$ ), kenyamanan ( $X_2$ ), dan pengalaman pelanggan ( $Z$ ) sama dengan 0 atau tidak diterapkan, maka nilai kepuasan konsumen sebesar -6,014.
- Koefisien regresi variabel interaksi sosial bernilai positif sebesar 0,669 hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel interaksi sosial bertambah satu satuan, sementara variabel independen lainnya tetap, yang berarti bahwa variabel kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,669.
- Koefisien regresi variabel kenyamanan bernilai positif sebesar 0,240 hal ini menunjukkan bahwa variabel kenyamanan bertambah satu satuan,

sementara variabel independen lainnya tetap, yang berarti bahwa variabel kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,240.

- d. Koefisien regresi variabel pengalaman pelanggan bernilai positif sebesar 0,487 hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel pengalaman pelanggan bertambah satu satuan, sementara independen lainnya tetap, yang berarti bahwa variabel kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,487.

#### 4.3.5 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan tahapan lanjutan atau perluasan dari analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengukur hubungan kausalitas antar variabel. Dalam penelitian ini, analisis jalur digunakan untuk menganalisis pengaruh interaksi sosial (X1), kenyamanan (X2), terhadap pengalaman pelanggan (Y) melalui kepuasan konsumen (Z).

Tabel 4.16  
Hasil Uji Regresi Linier Berganda Untuk Analisis Jalur  
Tahap Pertama

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.339	1.681		1.392	.167
INTERAKSI SOSIAL	.426	.080	.350	5.307	.000
KENYAMANAN	.941	.104	.595	9.034	.000

a. Dependent Variable: PENGALAMAN PELANGGAN

Sumber: Data diolah, 2020

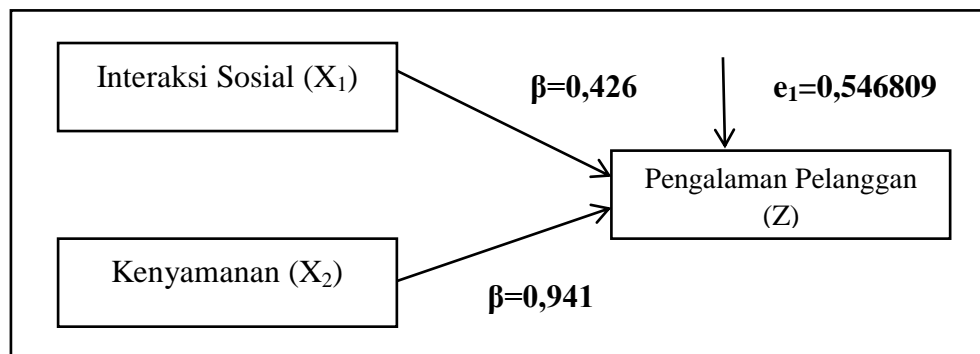
Hasil output SPSS memberikan nilai *unstandardized beta* interaksi sosial sebesar 0,426 dan signifikansi 0,000 yang berarti interaksi sosial mempengaruhi

pengalaman pelanggan. Sedangkan nilai *unstandardized beta* untuk kenyamanan sebesar 0,941 dan signifikansi pada 0,000 yang berarti kenyamanan mempengaruhi secara signifikan pengalaman pelanggan. selanjutnya, melakukan perhitungan Analisis Jalur (*Path Analysis*) yaitu dengan menghitung koefisien jalur persamaan I dimana untuk nilai  $e_1$  dapat dicari dengan cara melihat *R Square* pada tabel 4.12 yaitu sebesar 0,701

$$e_1 = \sqrt{(1 - 0,701)} = 0,546809$$

Dengan demikian, diperoleh diagram jalur model struktur I, sebagai berikut:

Gambar 4.1  
Hubungan Langsung (*Direct Effect*)  $X_1$  Dan  $X_2$  Mempengaruhi Z



Tabel 4.17  
Hasil Uji Linier Berganda Untuk Analisis Jalur Tahap Kedua

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-6.014	1.500		-4.010	.000
INTERAKSI SOSIAL	.669	.081	.471	8.297	.000
KENYAMANAN	.240	.125	.131	1.924	.057
PENGALAMAN PELANGGAN	.487	.090	.418	5.426	.000

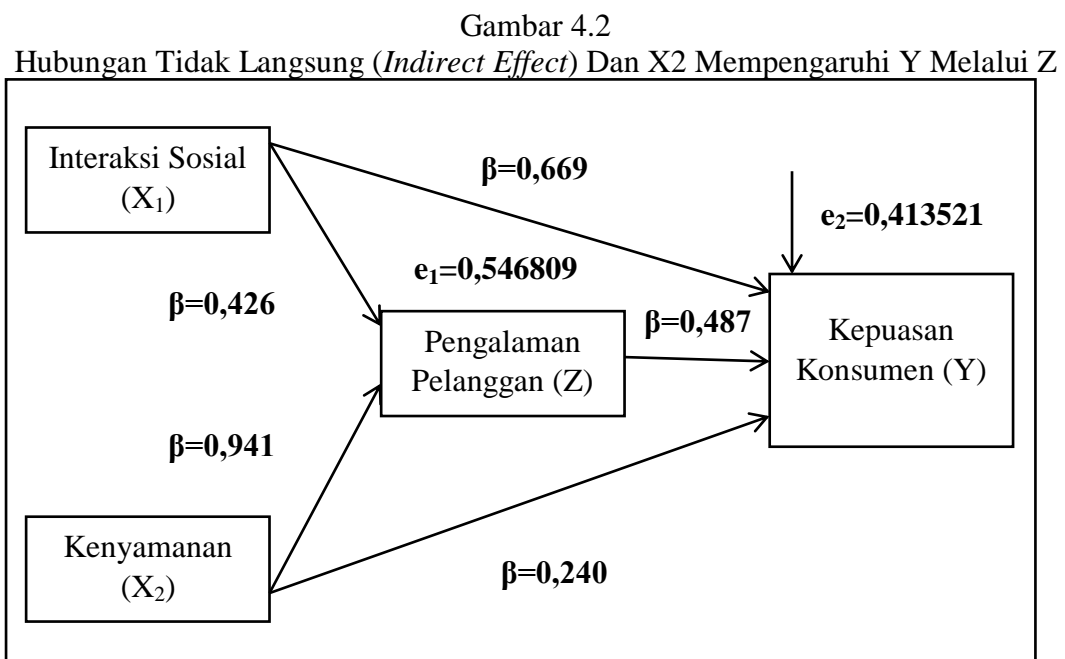
a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Data diolah, 2020

Hasil output SPSS nilai *unstandardized beta* untuk interaksi sosial sebesar 0,669 dan signifikansi pada 0,000 yang berarti interaksi sosial mempengaruhi secara signifikan kepuasan konsumen. Sedangkan nilai *unstandardized beta* untuk kenyamanan sebesar 0,240 dan signifikansi pada 0,057 yang berarti kenyamanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kemudian, nilai *unstandardized beta* pengalaman pelanggan sebesar 0,487 dan signifikan pada 0,000 yang berarti bahwa pengalaman pelanggan mempengaruhi kepuasan konsumen. Selanjutnya, melakukan perhitungan Analisis Jalur (*Path Analysis*) yaitu dengan menghitung koefisien jalur persamaan II dimana untuk nilai  $e_2$  dapat dicari dengan melihat *R Square* tabel 4.13 yaitu sebesar 0,829.

$$e_2 = \sqrt{(1 - 0,829)} = 0,413521$$

Dengan demikian, diperoleh diagram jalur model struktur II, sebagai berikut:



Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa interaksi sosial (X1) dapat berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan (Z) dan dapat juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) yaitu dari interaksi sosial (X1) ke pengalaman pelanggan (Z) lalu ke kepuasan konsumen (Y). Besarnya pengaruh interaksi sosial (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah 0,669 Sedangkan besarnya pengaruh interaksi sosial (X1) ke pengalaman pelanggan (Z) lalu ke kepuasan konsumen (Y) harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu  $0,426 \times 0,487 = 0,207462$

Kemudian untuk pengaruh total yang diberikan adalah  $0,669 + 0,207462 = 0,876462$ . Dengan demikian, besarnya pengaruh total variabel interaksi sosial (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) melalui pengalaman pelanggan (Z) yaitu sebesar 0,876462 atau 87,65% sementara sisanya ( $100\% - 87,65\% = 12,35\%$ ) dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh nilai beta ( $\beta_1$ ) interaksi sosial (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,669 dan nilai beta ( $\beta_3$ ) interaksi sosial (X1) ke pengalaman pelanggan (Z) lalu ke kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,876462 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada nilai pengaruh ( $0,876462 > 0,669$ ). Hasil ini menunjukkan interaksi sosial (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) melalui pengalaman pelanggan (Z).

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kenyamanan (X2) dapat berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan (Z) dan dapat juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) yaitu dari kenyamanan (X2) ke pengalaman



pelanggan (Z) lalu ke kepuasan konsumen (Y). Besarnya pengaruh kenyamanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah 0,240. Sedangkan besarnya pengaruh kenyamanan (X2) terhadap pengalaman pelanggan (Z) lalu ke kepuasan konsumen (Y) harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu  $0,941 \times 0,487 = 0,458267$ .

Kemudian, untuk pengaruh total yang diberikan adalah  $0,240 + 0,458267 = 0,698267$ . Dengan demikian, besarnya pengaruh total variabel kenyamanan (X2) terhadap pengalaman pelanggan (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) yaitu sebesar 0,698267 atau 69,83% sementara sisanya ( $100\% - 69,83\% = 30,17\%$ ).

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh nilai beta ( $\beta_2$ ) kenyamanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,240 dan nilai beta ( $\beta_3$ ) kenyamanan (X2) ke pengalaman pelanggan (Z) lalu ke kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,698267 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada nilai pengaruh langsung ( $0,698267 > 0,240$ ). Hasil ini menunjukkan kenyamanan (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) melalui pengalaman pelanggan (Z).

Melalui hasil dari analisis jalur (*path analysis*) di atas, dapat dilakukan dua persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- a. Pengaruh interaksi sosial (X1) dan kenyamanan (X2) terhadap pengalaman pelanggan (Z)

$$\begin{aligned}\text{Pengalaman pelanggan (Z)} &= \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1 \\ &= 0,426 X_1 + 0,941 X_2 + e_1\end{aligned}$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan interaksi sosial diikuti kenaikan pengalaman pelanggan sebesar 0,426 dan setiap kenaikan satu satuan kenyamanan akan diikuti kenaikan pengalaman pelanggan sebesar 0,941. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi interaksi sosial dan kenyamanan maka akan semakin tinggi pula pengalaman pelanggan pada pengunjung Transmart Pabelan.

- b. Pengaruh interaksi sosial (X1) melalui pengalaman pelanggan (Z) terhadap kepuasan konsumen (Y)

$$\begin{aligned}\text{Kepuasan Konsumen (Y)} &= \beta_3 X_1 + \beta_5 Z + e_2 \\ &= 0,426 X_1 + 0,487 Z + e_2\end{aligned}$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat diinterpretasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan interaksi sosial akan diikuti kenaikan kepuasan konsumen sebesar 0,426 serta setiap kenaikan satu satuan pengalaman pelanggan akan diikuti kenaikan kepuasan konsumen sebesar 0,487. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi interaksi sosial melalui pengalaman pelanggan maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen pada pengunjung Transmart Pabelan.

- c. Pengaruh kenyamanan (X2) melalui pengalaman pelanggan terhadap kepuasan konsumen (Z)

$$\begin{aligned}\text{Kepuasan Konsumen (Y)} &= \beta_4 X_2 + \beta_5 Z + e_2 \\ &= 0,941 X_2 + 0,487 Z + e_2\end{aligned}$$

Dari persamaan di atas diinterpretasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan kenyamanan akan diikuti kepuasan konsumen sebesar 0,941 serta kenaikan satu satuan pengalaman pelanggan akan diikuti kepuasan konsumen sebesar 0,487. Hal

ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kenyamanan melalui pengalaman pelanggan maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen pada pengunjung Transmart Pabelan.

#### 4.3.6 Uji Sobel (*Sobel Test*)

Uji sobel (*Sobel Test*) digunakan untuk melihat pengaruh variabel mediasi (*intervening*) yaitu pengalaman pelanggan. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan menggunakan prosedur yang dikembangkan oleh sobel (Ghozali, 2018). Uji Sobel dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z. adapapun hasil perhitungan uji sobel dalam penelitian ini, sebagai berikut :

Tabel 4.18  
Hasil Uji Regresi Linier Berganda Untuk Uji Sobel  
Tahap Pertama

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.339	1.681		1.392	.167
INTERAKSI SOSIAL	.426	.080	.350	5.307	.000
KENYAMANAN	.941	.104	.595	9.034	.000

a. Dependent Variable: PENGALAMAN PELANGGAN

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel 4.19  
Hasil Uji Regresi Linier Berganda Untuk Uji Sobel  
Tahap Kedua

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-6.014	1.500		-4.010	.000
INTERAKSI SOSIAL	.669	.081	.471	8.297	.000
KENYAMANAN	.240	.125	.131	1.924	.057
PENGALAMAN PELANGGAN	.487	.090	.418	5.426	.000

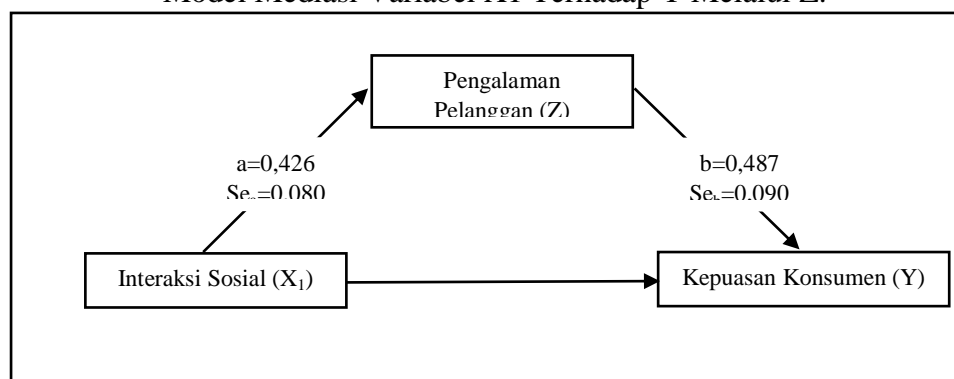
a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.18 dan 4.19 di atas menunjukkan nilai koefisien regresi interaksi sosial terhadap pengalaman pelanggan sebesar 0,426; nilai *standard error* sebesar 0,80 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000. Hal ini berarti interaksi sosial berpengaruh secara langsung terhadap pengalaman pelanggan.

Selanjutnya, nilai koefisien regresi kenyamanan terhadap pengalaman pelanggan sebesar 0,941; nilai *standard error* sebesar 0,104; dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti kenyamanan berpengaruh secara langsung terhadap pengalaman pelanggan. begitu pula dengan pengalaman pelanggan yang signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,487; *standar error* sebesar 0,090; dan nilai signifikan sebesar 0,000. Adapun model mediator dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.3  
Model Mediasi Variabel X1 Terhadap Y Melalui Z.



Gambar 4.3 di atas menunjukkan model yang terbentuk dari hasil regresi linier sehingga terbentuk model analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan variabel mediasi (*intervening*) yaitu pengalaman pelanggan. Nilai Z dari Uji Sobel dapat diperoleh melalui perhitungan secara manual dengan rumus *Sobel Test* ataupun perhitungan nilai Z dalam penelitian ini menggunakan Uji Sobel, sebagai berikut :

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SEa^2) + (a^2 SEb^2)}}$$

$$Z = \frac{0,426 \times 0,487}{\sqrt{(0,487^2 0,080^2) + (0,426^2 0,090^2)}}$$

$$Z = 3,79542222$$

Berdasarkan hasil perhitungan Uji Sobel (*Sobel Test*) di atas menunjukkan nilai Z sebesar 3,79542222 karena nilai Z sebagai nilai  $t_{hitung}$  (3,79542222) variabel mediasi yang diperoleh lebih dari  $t_{tabel}$  ( $df = n-1 = 100-1 = 99 = 1,66039$ ). ( $3,79542222 > 1,66039$ ) untuk tingkat signifikansi 5% maka pengalaman pelanggan mampu memediasi hubungan pengaruh variabel interaksi sosial terhadap kepuasan konsumen.

#### 4.3.7 Pengujian Hipotesis (Uji T)

Uji T bertujuan untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Penelitian ini menggunakan variabel mediasi (intervening) sehingga terdapat dua tahapan uji t, yaitu menguji secara persial pengaruh dari variabel independen terhadap variabel mediasi, dan menguji pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji t tahap pertama dalam penelitian ini, sebagai berikut :

Tabel 4.20  
Hasil Uji T Tahap Pertama

No	Varibel	Indikator	$t_{hitung}$	Sig.	Keterangan
1.	Interaksi Sosial	Sikap	5,307	0,000	Diperoleh dari $t_{hitung}$ sebesar 5,307 > $t_{tabel}$ sebesar 1,66039 dan nilai sig 0,000 < 0,05; maka variabel interaksi
		Proaktif			

		Kesopanan			sosial (sikap, proaktif, kesopanan dan kepedulian) berpengaruh signifikan terhadap variabel mediasi yaitu pengalaman pelanggan.
		Kepedulian			
2.	Kenyamanan	Lokasi	9,034	0,000	Diperoleh nilai $t_{hitung}$ sebesar 9,034 > $t_{tabel}$ sebesar 1,66039 dan nilai sig. 0,000 < 0,05 maka variabel kenyamanan (lokasi, fasilitas dan hiburan) berpengaruh signifikan terhadap variabel mediasi yaitu pengalaman pelanggan.
		Fasilitas			
		Hiburan			

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.20 di atas menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari variabel interaksi sosial nilai  $t_{hitung}$  5,307 >  $t_{tabel}$  1,66039, dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, yang berarti berpengaruh signifikan terhadap variabel mediasi yaitu pengalaman pelanggan (H1 diterima). Kemudian, untuk variabel kenyamanan memiliki nilai  $t_{hitung}$  9,034 >  $t_{tabel}$  1,66039, dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, yang berarti berpengaruh positif signifikan terhadap variabel mediasi yaitu pengalaman pelanggan (H2 diterima).

Penelitian ini menggunakan variabel mediasi yaitu pengalaman pelanggan, maka uji t tahap lanjutan dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dan variabel mediasi terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji t dalam penelitian ini, sebagai berikut :

Tabel 4.21  
Hasil Uji T Tahap Kedua

No	Varibel	Indikator	$t_{hitung}$	Sig.	Keterangan
1.	Interaksi Sosial	Sikap	8,297	0,000	Diperoleh dari $t_{hitung}$ sebesar 8,297 > $t_{tabel}$ sebesar 1,66039 dan nilai sig 0,000 < 0,05; maka variabel interaksi sosial (sikap, proaktif, kesopanan dan kepedulian) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.
		Proaktif			
		Kesopanan			
		Kepedulian			
2.	Kenyamanan	Lokasi	1,924	0,057	Diperoleh nilai $t_{hitung}$ sebesar 1,924 > $t_{tabel}$ sebesar 1,66039 dan nilai sig. 0,057 > 0,05 maka variabel kenyamanan (lokasi, fasilitas dan hiburan) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.
		Fasilitas			
		Hiburan			
3.	Pengalaman Pelanggan	<i>Sense</i>	5,426	0,000	Diperoleh nilai dari $t_{hitung}$ 5,426 > $t_{tabel}$ sebesar 1,66039 dan nilai sig 0,000 < 0,05; maka variabel pengalaman pelanggan ( <i>sense, feel, think, act, relate</i> ) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.
		<i>Feel</i>			
		<i>Think</i>			
		<i>Act</i>			
		<i>Relate</i>			

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.21 di atas menunjukkan bahwa variabel pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (H3 diterima). Hal ini dibuktikan pada model regresi linear berganda model II nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5,426 > t_{tabel}$  sebesar  $1,66039$ , dan nilai sig  $0,000 < 0,05$ , maka variabel pengalaman pelanggan (*sense, feel, think, act, relate*) berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

Variabel interaksi sosial nilai  $t_{hitung}$   $8,297 > t_{tabel}$  sebesar  $1,66039$ , dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang berarti berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (H4 diterima). Kemudian untuk variabel kenyamanan memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,924 > t_{tabel}$   $1,66039$ , dan nilai signifikansi  $0,057 > 0,05$ , yang berarti tidak berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (H5 ditolak).

#### 4.4 Pembahasan Dan Analisis Data

Hasil analisis data dalam penelitian ini menjelaskan mengenai pengujian pengaruh setiap hipotesis melalui uji t. berikut hasil dari analisis data dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Berdasarkan pengujian hipotesis melalui uji t diperoleh data bahwa variabel interaksi sosial berpengaruh signifikan terhadap pengalaman pelanggan pada pengunjung Transmart Pabelan. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5,307$  jika dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  sebesar  $1,66039$ , maka nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Kemudian untuk nilai sig. diketahui sebesar  $0,000$  yang berarti kurang dari  $0,05$ . Dengan demikian, hipotesis pertama



diterima ( $H_1$  diterima) yaitu variabel interaksi sosial berpengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan.

Semakin tinggi interaksi sosial dengan tenaga penjual pada suatu pusat perbelanjaan atau ritel akan berpengaruh terhadap tinggi rendahnya pengalaman pelanggan. interaksi sosial dengan tenaga penjual yang dioptimalkan dengan baik, berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan. hasil ini menerima hipotesis pertama pada penelitian yang menyatakan bahwa semakin tinggi interaksi sosial maka pengalaman pelanggan pada pengunjung Transmart Pabelan akan meningkat. hal ini juga didukung oleh penelitian (Srivastava & Kaul, 2014) yang menyatakan bahwa interaksi sosial berpengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan. Artinya hipotesis pertama pada penelitian ini yang menyatakan semakin tinggi interaksi sosial dengan tenaga penjual akan semakin meningkat pengalaman pelanggan, terbukti.

2. Selanjutnya, untuk variabel kenyamanan berdasarkan uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $9,034 > t_{tabel} 1,66039$ , dan nilai sig. sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh positif kenyamanan terhadap pengalaman pelanggan pada pengunjung Transmart Pabelan. Semakin tinggi tingkat kenyamanan maka akan berpengaruh terhadap tinggi rendahnya pengalaman pelanggan terhadap Transmart Pabelan.

Hasil yang signifikan menjelaskan bahwa apabila kenyamanan ditingkatkan maka dapat meningkatkan nilai dari pengalaman pelanggan. hal ini didukung melalui data responden dalam kuisioner yang berisikan

item-item pertanyaan terkait indikator kenyamanan maupun pengalaman pelanggan. Hasil ini menerima hipotesis kedua yang menyatakan bahwa semakin tinggi kenyamanan maka pengalaman pelanggan pada pengunjung Transmart Pabelan akan meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Srivastava & Kaul, 2014) yang menunjukkan bahwa kenyamanan secara langsung berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan. Artinya hipotesis kedua pada penelitian ini yang menyatakan bahwa semakin tinggi kenyamanan akan semakin tinggi pula terhadap pengalaman pelanggan, terbukti.

3. Kemudian, untuk pengaruh variabel mediasi, yaitu pengalaman pelanggan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan hasil uji t diketahui nilai  $t_{hitung}$  5,426 >  $t_{tabel}$  1,66039, dan nilai sig. sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif variabel pengalaman pelanggan terhadap kepuasan konsumen pada pengunjung Transmart Pabelan (H3 diterima). Semakin tinggi pengalaman pelanggan akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen pada pengunjung Transmart Pabelan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian (Chandra, 2014) yang menyatakan bahwa pelanggan yang mempunyai pengalaman yang baik terhadap suatu perusahaan atau ritel yang mereka kunjungi akan memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan. Dalam hal ini pengunjung Transmart Pabelan memiliki tingkat pengalaman yang baik terhadap ritel, sehingga mereka memiliki kepuasan yang tinggi. Artinya

dalam hipotesis ke tiga dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan akan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, terbukti.

4. Berdasarkan pengujian hipotesis melalui uji t diperoleh data bahwa variabel interaksi sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengunjung Transmart Pabelan. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  8,297 jika dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1,66039, maka nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Kemudian untuk nilai sig. diketahui 0,000 yang berarti kurang dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis keempat diterima (H4 diterima) yaitu variabel interaksi sosial memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
5. Selanjutnya, untuk variabel kenyamanan berdasarkan uji t diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 1,924  $>$   $t_{tabel}$  sebesar 1,66039, dan sig. sebesar 0,057 lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh kenyamanan terhadap kepuasan konsumen pada pengunjung Transmart Pabelan. Dengan demikian, hipotesis kelima ditolak (H5 ditolak). Semakin tinggi kenyamanan pengunjung Transmart Pabelan maka tidak berpengaruh terhadap tinggi rendahnya kepuasan konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas berarti hipotesis kelima dalam penelitian ini yang ditolak (H5 ditolak) yaitu kenyamanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dirwan & Pertiwi,

2018) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kenyamanan akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

6. Berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh data bahwa variabel interaksi sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui pengalaman pelanggan pada pengunjung Transmart Pabelan dengan demikian hipotesis keenam diterima (H6 diterima). Hal ini diperkuat berdasarkan hasil perhitungan uji sobel (*Sobel Test*) yang menunjukkan nilai  $Z (t_{hitung})$  sebesar  $3,79542222 > t_{tabel}$  sebesar 1,66039 untuk tingkat signifikan 5%, maka pengalaman pelanggan mampu memediasi hubungan pengaruh variabel interaksi sosial terhadap kepuasan konsumen pada pengunjung Transmart Pabelan.
7. Berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh data bahwa variabel kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui pengalaman pelanggan pada pengunjung Transmart Pabelan dengan demikian hipotesis ketujuh diterima (H7 diterima). Hal ini menunjukkan nilai  $Z (t_{hitung})$  sebesar  $4,64400055 > t_{tabel}$  sebesar 1,66039 untuk tingkat signifikan 5%, maka pengalaman pelanggan mampu memediasi hubungan pengaruh variabel kenyamanan terhadap kepuasan konsumen pada pengunjung Transmart Pabelan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan hipotesis penelitian dengan menggunakan uji pengaruh langsung dan tidak langsung, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Interaksi sosial berpengaruh secara signifikan terhadap pengalaman pelanggan.
2. Kenyamanan berpengaruh secara signifikan terhadap pengalaman pelanggan
3. Pengalaman pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen
4. Interaksi sosial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen
5. Kenyamanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
6. Pengalaman pelanggan dapat memediasi hubungan pengaruh interaksi sosial terhadap kepuasan konsumen
7. Pengalaman pelanggan dapat memediasi hubungan pengaruh kenyamanan terhadap kepuasan konsumen.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah diusahakan untuk dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah yang benar, akan tetapi masih memiliki keterbatasan-keterbatasan antara lain:

1. Penelitian ini terbatas karena melalui *online* yaitu dengan *google form*, sehingga responden enggan untuk mengisi kuisioner dan banyak data yang tidak valid.
2. Dalam penelitian ini, peneliti hanya menguji dua variabel independen (interaksi sosial dan kenyamanan), satu variabel mediasi (pengalaman pelanggan) dan satu variabel independen (kepuasan konsumen).

### **5.3 Saran**

Berdasarkan kesimpulan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Saran untuk Transmart Pabelan, hendaknya untuk terus meningkatkan kenyamanan, fasilitas serta kinerja karyawan sehingga mampu memberikan pelayanan yang terbaik untuk para konsumen. Dengan demikian para konsumen akan mempunyai pengalaman dan kepuasan pada saat mengunjungi Transmart Pabelan.
2. Saran untuk Transmart Pabelan, senantiasa untuk terus mengembangkan ide/konsep yang kreatif dan inovatif yang bisa diterima oleh masyarakat atau konsumen sehingga dapat menciptakan sebuah pengalaman berbelanja yang lebih menarik lagi untuk kedepannya.
3. Saran untuk Transmart Pabelan, senantiasa untuk lebih menjalin hubungan yang erat dengan masyarakat atau konsumen dengan mengadakan even-even khusus yang ditujukan bagi konsumen atau masyarakat, supaya konsumen atau masyarakat dapat merasakan kepuasan dan menciptakan loyalitas dari pada konsumen tersebut.

4. Saran untuk Transmart Pabelan, untuk tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang ada serta menerapkan strategi khusus dalam pemasaran sehingga apa yang sudah dicapai sekarang bisa lebih berkembang dan bisa mempertahankan konsumen lama dan memperoleh target konsumen baru yang lebih banyak lagi.
5. Saran untuk peneliti selanjutnya untuk dapat menambahkan sampel maupun variabel lain yang belum terdapat pada model sebagai bentuk pengembangan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbes, M., & alain goudey. (2015). How Salesperson Induce Trust Between Consumers And Retailers: The Case Of French Well-Being Store. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 1–29.
- Aco, A., & Endang, A. H. (2017). Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Jurnal Insypro*, 2, 1–13.
- Amanda Pramesty Noviarini, I. K. (2014). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E- Resto Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 1, 2.
- Bitner, M. J., Bomms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical Service Encounters: The Employee's Veiwpoint. *Journal of Marketing*, 58, 95–106.
- Budiaji, W. (2013). Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert (The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale). *Ilmu Pertanian Dan Perikanan*, 2(2), 127–133.
- Carrefour Gerai Retail Pilihan Untuk Keluarga Indonesia*. (n.d.). Retrieved March 8, 2020, from [www.carrefour.co.id](http://www.carrefour.co.id)
- Chandra, S. (2014). The Impact of Customer Experience toward Customer Satisfaction and Loyalty of Ciputra World Surabaya. *Ibuss Management*, 2(2), 1–11.
- Chang, H., Eckman, M., & Yan, R. (2011). *Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment : the role of hedonic motivation in impulse buying behavior The International Review of Retail , Distribution and Application of the Stimulus-Organism-Response model to the reta. July.* <https://doi.org/10.1080/09593969.2011.578798>
- Chang, Y., & Polonsky, M. J. (2012). The influence of multiple types of service convenience on behavioral intentions : The mediating role of consumer satisfaction in a Taiwanese leisure setting. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 107–118. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.05.003>
- Dai, H., & Salam, A. F. (2009). Determinants and Influences of Service Convenience in Electronic Mediated Environment ( EME ): An Empirical Study of Chinese Consumers. *Americas Conference on Information Systems*.
- Dirwan, & Pertiwi, A. (2018). PENGARUH KENYAMANAN DAN KEMUDAHAN PENGGUNAA FASILITAS ATM BNI TAPLUS TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK NEGARA INDONESIA KANTOR CABANG UTAMA MAKASSAR. *AKmen JURNAL ILMIAH*, VOL 15 NO(nasri), 236–247. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-02619-6\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-030-02619-6_10)



- Duarte, P., Costa e Silva, S., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(March), 161–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.007>
- Elmashhara, M. G., & Soares, A. M. (2019). The impact of entertainment and social interaction with salespeople on mall shopper satisfaction: The mediating role of emotional states. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(2), 94–110. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2018-0112>
- Emmywati, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Yang Terdiri Dari Kenyamanan, Keamanan, Kemudahan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Galeri Seni Dan Pusat Meditation Ponorogo Jawa Timur. *Jurnal Manajemen*, 1(3), 8. <https://doi.org/10.30736/jpim.v1i3.34>
- Fajri, D., & Ma'ruf, J. J. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen dan Pengalaman Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Penerbangan Airasia di Banda Aceh. *中国科技论坛*, 1(1), 12–14. <https://doi.org/10.1103/PhysRevA.65.054304>
- Febrina, K., Andreani, D. F., Perhotelan, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2015). Pengaruh customer experience dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen di tx travel klampis. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 03, 322–340.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen "Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. UNDIP.
- Gibson, H. (2005). *Towards an Understanding of ' Why Sport Tourists Do What They Do ' Towards an Understanding of ' Why Sport Tourists Do What They Do . '* *October 2014*, 37–41. <https://doi.org/10.1080/17430430500087369>
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). *Customer Experience Management in Retailing : An Organizing Framework*. 85, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.01.001>

- Grundey, D. (2008). Applying sustainability principles in the economy. *Technological and Economic Development of Economy*, 14(2), 101–106. <https://doi.org/10.3846/1392-8619.2008.14.101-106>
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehn, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>
- Jannah, D. A. M., Andriani, N., & Arief, M. (2014). Pengaruh Strategi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 53–64.
- Jones, M. A. (2000). *Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction : an empirical analysis*. 14(2), 147–159.
- Keng, C. jui, Huang, T., Zheng, L., & maxwell k, H. (2007). *Modeling service encounters and customer experiential value in retailing An empirical investigation of shopping*. <https://doi.org/10.1108/09564230710778137>
- Logahan, J. M., Tiara, Y., & Putri, E. (2013). *Pengaruh komunikasi pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di 7-eleven buaran*. 4(9), 886–896.
- Mantala, R. dan M. R. F. (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction pada Pengguna Smartphone Android (Studi pada Mahasiswa Politeknik Negeri Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 4(2), 153–164.
- Mehmood, S. M., & Najmi, A. (2017). *Understanding the impact of service convenience on customer satisfaction in home delivery: evidence from Pakistan*. 11(1).
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(6), 1–12.
- Minkiewicz, J., Evans, J., Bridson, K., & Mavondo, F. (2011). Corporate image in the leisure services sector. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 190–201. <https://doi.org/10.1108/08876041111129173>
- Murphy, L., Moscardo, G., Benckendorff, P., & Pearce, P. (2011). Journal of Retailing and Consumer Services Evaluating tourist satisfaction with the retail experience in a typical tourist shopping village. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 302–310. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.02.004>
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). BRAND EQUITY , BRAND LOYALTY AND CONSUMER SATISFACTION. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>

*No Title.* (n.d.).

Pan, Y., & Zinkhan, G. M. (2006). Determinants of retail patronage : A meta-analytical perspective. *Journal of Retailing*, 82, 229–243. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.11.008>

Pattarakitham, A. (2015). The Influence of Customer Interaction, Variety, and Convenience on Customer Satisfaction and Revisit Intention: A Study of Shopping Mall in Bangkok. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(11), 1072–1075. <https://doi.org/10.7763/joebm.2015.v3.336>

Purwanto, N. (2018). Pengaruh Service Encounter Dan Experiential Value Terhadap Customer Satisfaction (Studi Kasus Matahari Department Store Matos Malang). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(1), 1–12. <https://doi.org/10.25124/jmi.v18i1.1255>

Rahadi, D. R. (2011). Pengaruh Karakteristik Website Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Teknologi Informasi Politeknik Telkom*, 1(1), 20–25.

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing*, 15(January 2013), 53–57.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Metode Penelitian untuk Bisnis “Pendekatan Pengembangan-Keahlian” Edisi 6 Buku 2* (S. Empat (Ed.)).

Sekaran, U., & Roger Bougie. (2017a). *Metode Penelitian untuk Bisnis “Pendekatan Pengembangan Binsis” Edisi 6 Buku 2* (6 Buku 2). Salemba Empat.

Sekaran, U., & Roger Bougie. (2017b). *Metode Penelitian untuk Bisnis “Pendekatan Pengembangan Keahlian” Edisi 6 Buku 1* (6 Buku 1). Salemba Empat.

Shaw, C., & Ivens, J. (2005). Building Great Customer Experiences. *Interactive Marketing*, 5(1), 149–165. <https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340221>

Soliha, E. (2008). *ANALISIS INDUSTRI RITEL DI INDONESIA Oleh: Euis Soliha Fakultas Ekonomi Universitas Stikubank Semarang*. 15(2), 128–143.

Srivastava, M., & Kaul, D. (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1028–1037. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.007>

Sugiyono, P. D. (2017). *METODE PENELITIAN BISNIS Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. ALFABETA.

Suhendra. (2017). *Kenapa Chairul Tanjung Masih Pakai Nama Carrefour di Transmart?* Tirto.Id. [www.tirto.id/kenapa-chairul-tanjung-masih-pakai-nama-carrefour-di-transmart-cbbz](http://www.tirto.id/kenapa-chairul-tanjung-masih-pakai-nama-carrefour-di-transmart-cbbz)

- Tauber, M. (1972). MARKETING NOTES AND COMMUNIC Why Do People Shop ? *Journal of Marketing*, 36(4), 46–49.
- Taufik, T. (2018). Customer Experience Dan Social Interaction Dalam Mempengaruhi Wom Positif Mini Market Berbasis Koperasi Syariah. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 20(1), 1. <https://doi.org/10.33370/jpw.v20i1.178>
- Tetanoë, V. R., & Dharmayati, D. (2014). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening di Breadtalk Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–12.
- Tresiya, D., Djunaidi, D., & Subagyo, H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek Di Kota Kediri). *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 208. <https://doi.org/10.30737/jimek.v1i2.310>
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 21(1990), 193–211.
- Zuraya, N., & Pryanka, A. (2019). *Aprindo: Pertumbuhan Ritel Masih Terhambat Hingga Tahun 2020*. Republika.Co.Id.

## **LAMPIRAN**

### Lampiran 1 Jadwal Penelitian

No	Tahun	2020																			
	Bulan	Mei				Juni					Juli					Agustus					
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1	Penyusunan Proposal	X	X	X		X	X	X	X	X		X	X	X	X		X	X	X		
2	Konsultasi				X						X					X				X	
3	Revisi Proposal																				
4	Pengumpulan Data																				
5	Analisis Data																				
6	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																				
7	Pendaftaran Munaqasah																				
8	Munaqasah																				
9	Revisi Skripsi																				

Tabel berlanjut....

Lanjutan tabel

No	Tahun	2020																			
	Bulan	September				Oktober					November					Desember					
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1	Penyusunan Proposal																				
2	Konsultasi											X									
3	Revisi Proposal	X	X																		
4	Pengumpulan Data			X	X																
5	Analisis Data					X	X	X													
6	Penulisan Akhir Naskah Skripsi								X	X	X		X								
7	Pendaftaran Munaqasah													X							
8	Munaqasah																		X		
9	Revisi Skripsi																			X	

Catatan : Jadwal disesuaikan dengan kebutuhan

## Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

#### PENGARUH INTERAKSI SOSIAL DENGAN TENAGA PENJUAL DAN KENYAMANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN MEDIASI PENGALAMAN PELANGGAN DI TRANSMART PABELAN

Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui apakah interaksi sosial, kenyamanan, dan pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Transmart Pabelan. Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas kerja sama dan kesediaan saudara/I dalam berpartisipasi mengisi kuesioner penelitian ini, saya ucapkan terimakasih.

#### 1. Syarat Pengisian Kuesioner

- a. Berusia >17 tahun
- b. Pernah mengunjungi atau berbelanja Transmart Pabelan sebanyak minimal dua kali (bagian swalayan, wahana bermain dan bioskop)

#### 2. Petunjuk Pengisian

- a. Isilah identitas Anda pada lembar yang telah disediakan.
- b. Bacalah dengan cermat dan teliti tiap pernyataan terlebih dahulu sebelum menjawabnya.
- c. Penilaian dapat dilakukan berdasarkan skala berikut ini:

Sangat								Sangat
Tidak								
Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Setuju



### 3. Identitas Responden

Nama :
Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan (coret yang tidak perlu)
Umur : <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> 17 – 25 tahun</li> <li><input type="radio"/> 26 – 35 tahun</li> <li><input type="radio"/> 36 – 45 tahun</li> <li><input type="radio"/> &gt; 45 tahun</li> </ul>
Pekerjaan : <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Ibu rumah tangga</li> <li><input type="radio"/> Pelajar/Mahasiswa</li> <li><input type="radio"/> Pegawai Negeri Sipil</li> <li><input type="radio"/> Wiraswasta</li> <li><input type="radio"/> Lainnya</li> </ul>
Pendapatan : <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> 1 – 2 juta</li> <li><input type="radio"/> 2 – 3 juta</li> <li><input type="radio"/> 3 – 4 juta</li> <li><input type="radio"/> 4 – 5 juta</li> <li><input type="radio"/> &gt; 5 juta</li> <li><input type="radio"/> &lt; 1 juta</li> </ul>

### 4. Lembar Kuesioner

Variabel	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	7
Interaksi Sosial	1. Menurut saya, karyawan di Transmart Pabelan selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan							
	2. Menurut saya, karyawan di Transmart Pabelan memiliki inisiatif dalam melayani pelanggan							
	3. Menurut saya, karyawan Transmart Pabelan dapat menghargai pelanggan							

	4. Menurut saya, karyawan Transmart Pabelan memiliki kepedulian yang tinggi terhadap pelanggan							
--	--	--	--	--	--	--	--	--

Variabel	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	7
Kenyamanan	1. Menurut saya, Transmart Pabelan memiliki lokasi yang strategis							
	2. Menurut saya, Transmart Pabelan memiliki fasilitas yang memadai untuk para pelanggan							
	3. Menurut saya, Transmart Pabelan selalu memberikan hiburan yang menarik untuk para pengunjung							

Variabel	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	7
Pengalaman Pelanggan	1. Menurut saya, Transmart Pabelan memiliki desain interior yang menarik							
	2. Menurut saya, Transmart Pabelan menyediakan kelengkapan produk yang dibutuhkan pelanggan							
	3. Menurut saya, Transmart Pabelan memiliki citra positif di masyarakat							
	4. Menurut saya, Transmart Pabelan mengangkat tema <i>modern lifestyle</i>							
	5. Menurut saya, Transmart Pabelan sering menyelenggarakan even							

	husus bagi pelangganya							
--	------------------------	--	--	--	--	--	--	--

Variabel	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	7
Kepuasan Konsumen	1. Ketika berkunjung ke Transmart Pabelan selalu sesuai dengan harapan saya							
	2. Menurut saya, berkunjung ke Transmart Pabelan adalah pilihan yang bijaksana							
	3. Menurut saya, kinerja karyawan Transmart Pabelan sangat baik							
	4. Saya merasa senang ketika mengunjungi Transmart Pabelan							
	5. Menurut saya, harga yang ditawarkan di Transmart Pabelan sesuai dengan pelayanannya							

### Lampiran 3 Hasil Perhitungan Kuesioner

#### Variabel Interaksi Sosial dan Variabel Kenyamanan

No	IS1	IS2	IS3	IS4	Tot IS	KY1	KY2	KY3	Tot KY
1	6	6	7	6	25	7	6	6	19
2	6	5	7	6	24	7	7	6	20
3	5	5	5	4	19	6	6	6	18
4	4	3	4	4	15	7	6	6	19
5	6	4	4	5	19	6	6	4	16
6	4	5	5	6	20	5	4	5	14
7	6	5	5	4	20	6	6	5	17
8	5	5	5	4	19	7	4	5	16
9	6	5	6	5	22	6	5	6	17
10	6	6	6	6	24	6	7	7	20
11	4	3	4	3	14	5	5	5	15
12	7	7	6	7	27	6	5	7	18
13	7	6	6	7	26	6	7	6	19
14	6	6	6	6	24	7	5	5	17
15	5	5	5	6	21	7	7	6	20
16	5	4	5	6	20	6	5	6	17
17	5	3	4	3	15	7	5	5	17
18	4	4	4	5	17	6	5	4	15
19	5	6	6	6	23	5	5	5	15
20	5	4	5	5	19	7	3	6	16
21	6	5	7	6	24	7	7	7	21
22	6	6	7	6	25	7	7	7	21
23	5	6	5	5	21	7	6	6	19
24	6	6	6	7	25	5	5	6	16
25	5	4	5	4	18	5	7	6	18
26	5	5	5	5	20	5	4	3	12
27	4	5	5	5	19	5	5	5	15
28	6	6	6	6	24	7	7	6	20
29	5	6	5	6	22	4	5	5	14
30	6	6	7	7	26	7	7	7	21
31	3	3	3	3	12	5	3	4	12
32	5	4	5	5	19	7	7	6	20
33	6	6	7	6	25	7	6	6	19
34	6	6	6	6	24	6	6	5	17
35	5	4	6	4	19	4	4	3	11
36	6	5	6	5	22	7	7	4	18
37	6	7	6	7	26	7	6	6	19

38	4	3	4	3	14	3	5	3	11
39	4	4	6	6	20	3	6	4	13
40	4	3	4	4	15	5	4	4	13
41	5	5	5	5	20	5	5	4	14
42	5	5	5	4	19	7	4	6	17
43	5	6	6	6	23	6	6	3	15
44	6	5	6	6	23	6	5	5	16
45	7	7	7	7	28	7	7	7	21
46	6	6	7	6	25	3	5	5	13
47	6	6	6	6	24	6	6	6	18
48	4	4	5	5	18	6	4	3	13
49	5	5	6	6	22	3	6	5	14
50	5	6	6	5	22	7	7	6	20
51	5	4	5	5	19	4	3	4	11
52	3	5	4	4	16	3	6	3	12
53	5	5	5	5	20	4	4	4	12
54	4	4	4	5	17	6	4	4	14
55	5	5	6	5	21	7	7	7	21
56	5	5	5	6	21	7	6	6	19
57	6	6	6	6	24	6	6	5	17
58	7	7	7	7	28	5	6	5	16
59	6	5	6	6	23	6	7	5	18
60	5	5	7	6	23	7	7	5	19
61	4	4	4	4	16	7	5	6	18
62	6	6	6	6	24	7	7	6	20
63	6	6	7	5	24	7	6	6	19
64	6	5	7	6	24	6	6	5	17
65	6	5	6	6	23	5	6	6	17
66	7	7	7	6	27	6	7	6	19
67	7	7	7	7	28	6	7	7	20
68	6	5	5	6	22	6	6	6	18
69	3	3	2	2	10	7	6	3	16
70	6	6	5	6	23	7	7	6	20
71	7	6	6	6	25	7	6	6	19
72	3	4	4	4	15	7	4	4	15
73	7	7	7	7	28	7	7	7	21
74	4	4	4	4	16	3	1	3	7
75	5	5	5	5	20	6	6	6	18
76	7	6	6	5	24	7	6	6	19
77	5	5	5	6	21	7	7	7	21
78	6	5	6	5	22	7	6	7	20

79	5	5	5	5	20	6	7	7	20
80	7	5	6	5	23	7	7	5	19
81	5	4	4	4	17	4	6	5	15
82	5	5	6	5	21	6	5	5	16
83	7	6	7	5	25	7	6	4	17
84	4	3	4	3	14	4	4	4	12
85	5	6	6	6	23	7	6	5	18
86	5	5	5	4	19	6	6	4	16
87	5	5	6	5	21	6	6	6	18
88	6	5	6	6	23	7	7	6	20
89	4	4	4	5	17	3	6	4	13
90	5	5	6	4	20	3	3	4	10
91	4	3	4	3	14	6	6	5	17
92	6	5	6	5	22	7	7	4	18
93	5	4	4	5	18	4	6	6	16
94	5	5	5	5	20	4	6	6	16
95	6	7	6	6	25	7	5	5	17
96	6	5	6	5	22	7	7	6	20
97	7	6	7	6	26	7	6	5	18
98	5	5	5	6	21	6	6	4	16
99	5	5	6	5	21	6	5	5	16
100	6	5	6	6	23	5	5	6	16

Variabel Pengalaman Pelanggan dan Variabel Kepuasan Konsumen

No	PP 1	PP 2	PP 3	PP 4	PP 5	Tot PP	KK 1	KK 2	KK 3	KK 4	KK 5	Tot KK
1	6	7	6	7	6	32	5	6	6	6	6	29
2	6	7	5	7	6	31	6	5	7	7	6	31
3	6	7	6	6	6	31	4	5	5	5	5	24
4	6	6	6	6	4	28	5	5	6	6	6	28
5	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
6	3	4	6	6	3	22	6	5	4	6	5	26
7	6	5	4	7	5	27	5	3	5	5	5	23
8	4	5	5	4	4	22	5	4	4	5	5	23
9	6	4	5	5	5	25	5	5	6	6	4	26
10	7	6	6	7	5	31	6	6	6	6	6	30
11	4	4	3	5	4	20	3	3	3	3	5	17
12	6	7	6	7	7	33	7	7	7	6	7	34
13	6	6	7	6	3	28	6	5	6	6	6	29
14	5	6	6	5	5	27	6	5	5	6	6	28

15	6	6	6	6	6	30	5	5	6	6	6	28
16	7	5	5	4	4	25	4	4	5	5	5	23
17	6	6	5	5	4	26	5	4	4	5	5	23
18	4	5	3	4	4	20	3	3	4	4	4	18
19	6	5	5	6	5	27	5	5	5	5	5	25
20	6	7	5	6	4	28	3	4	5	4	4	20
21	7	6	6	7	7	33	7	6	6	6	6	31
22	7	7	7	7	6	34	7	7	7	7	6	34
23	6	6	7	7	5	31	5	5	5	6	7	28
24	7	6	7	7	7	34	6	7	6	7	7	33
25	6	6	6	6	4	28	5	4	5	5	5	24
26	4	4	4	4	3	19	3	3	4	4	2	16
27	6	5	5	5	5	26	5	5	5	5	5	25
28	7	6	6	6	6	31	5	5	6	6	5	27
29	6	5	5	6	5	27	5	5	6	4	5	25
30	7	7	6	6	6	32	7	6	7	7	6	33
31	3	2	2	3	2	12	2	2	2	3	1	10
32	6	6	6	6	6	30	6	5	6	6	6	29
33	7	7	7	7	5	33	6	6	6	7	6	31
34	6	6	6	5	4	27	6	6	6	6	6	30
35	4	5	5	5	3	22	4	3	4	4	4	19
36	7	6	7	7	5	32	5	6	6	6	5	28
37	6	5	5	6	5	27	6	4	6	7	5	28
38	3	5	4	4	3	19	3	4	4	4	4	19
39	4	6	4	4	5	23	5	3	6	5	4	23
40	5	5	5	5	4	24	4	3	4	4	4	19
41	4	5	5	5	4	23	4	3	4	4	4	19
42	7	4	7	7	4	29	5	5	5	5	5	25
43	4	6	5	5	4	24	4	4	6	6	6	26
44	5	6	5	5	5	26	5	5	6	6	5	27
45	6	7	6	7	6	32	7	7	7	7	7	35
46	4	6	5	5	5	25	6	5	6	7	7	31
47	6	6	6	7	6	31	5	4	6	5	5	25
48	4	4	5	5	4	22	3	4	4	4	5	20
49	5	6	5	6	7	29	5	6	5	5	4	25
50	6	7	7	7	6	33	6	6	6	6	6	30
51	4	5	4	5	4	22	5	3	4	4	2	18
52	6	6	3	5	3	23	3	3	3	3	3	15
53	5	5	6	6	4	26	4	4	5	5	4	22
54	6	6	5	6	4	27	4	4	4	5	4	21
55	7	7	7	7	6	34	7	6	6	7	6	32

56	5	4	6	5	6	26	6	5	6	6	6	29
57	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
58	4	6	6	6	4	26	6	5	5	5	7	28
59	6	6	6	6	5	29	6	6	6	6	6	30
60	6	5	7	7	6	31	5	5	7	7	6	30
61	7	6	5	7	4	29	5	5	4	6	5	25
62	6	7	6	7	6	32	5	5	5	6	6	27
63	7	7	6	6	6	32	6	6	6	6	5	29
64	5	7	6	5	5	28	6	5	6	6	6	29
65	6	5	5	5	5	26	4	5	5	4	4	22
66	7	7	7	7	6	34	6	6	7	6	6	31
67	7	7	6	6	6	32	6	6	6	6	6	30
68	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
69	6	6	5	2	3	22	1	3	2	2	1	9
70	6	7	6	7	6	32	7	6	6	6	6	31
71	7	6	6	7	6	32	7	6	6	6	6	31
72	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	4	20
73	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	7	35
74	3	3	4	5	2	17	2	3	2	4	3	14
75	6	6	6	6	6	30	5	5	5	5	5	25
76	7	6	6	7	5	31	7	6	6	6	6	31
77	5	7	6	7	6	31	7	5	6	7	6	31
78	4	5	6	6	4	25	4	5	5	5	5	24
79	7	7	6	7	5	32	7	7	5	7	4	30
80	6	7	5	6	6	30	6	6	5	6	5	28
81	4	5	5	6	5	25	4	3	4	4	4	19
82	6	5	6	5	4	26	5	4	5	5	4	23
83	7	6	5	6	4	28	7	6	7	6	6	32
84	4	5	4	4	3	20	3	3	4	4	4	18
85	6	7	5	4	4	26	5	6	5	7	3	26
86	5	6	4	6	4	25	3	4	4	4	5	20
87	6	5	5	6	5	27	5	5	5	6	5	26
88	7	7	6	6	7	33	6	5	6	5	5	27
89	3	4	2	3	3	15	3	3	5	4	3	18
90	5	6	4	6	3	24	5	6	6	4	6	27
91	6	5	4	4	4	23	3	4	3	4	3	17
92	6	6	6	6	4	28	5	4	5	5	5	24
93	5	4	5	5	4	23	4	4	4	4	4	20
94	6	6	6	5	5	28	5	5	5	6	5	26
95	5	4	4	5	4	22	5	4	5	6	5	25
96	5	7	6	6	6	30	6	6	5	6	5	28



97	7	7	7	6	7	34	7	7	7	4	7	32
98	4	5	5	6	6	26	5	5	5	5	5	25
99	6	5	6	5	4	26	5	4	5	5	4	23
10 0	6	5	6	6	6	29	4	5	5	6	5	25

## Lampiran 4 Hasil Olah Data

### Uji Validitas

#### Hasil Uji Validitas

##### Interaksi Sosial

###### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	15.82	8.553	.799	.903
X1.2	16.09	8.083	.845	.888
X1.3	15.67	8.122	.834	.892
X1.4	15.90	8.212	.793	.906

#### Hasil Uji Validitas

##### Kenyamanan

###### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	10.94	4.158	.531	.693
X2.2	11.15	4.250	.568	.645
X2.3	11.57	4.389	.592	.621

#### Hasil Uji Validitas

##### Pengalaman Pelanggan

###### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z1	21.63	13.751	.706	.855
Z2	21.52	14.495	.682	.860
Z3	21.79	14.046	.738	.847
Z4	21.50	14.091	.728	.850
Z5	22.36	13.546	.709	.855

**Hasil Uji Validitas  
Kepuasan Konsumen**

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	20.39	17.372	.880	.913
Y2	20.60	18.949	.820	.924
Y3	20.23	19.027	.852	.918
Y4	20.09	19.497	.810	.926
Y5	20.41	18.689	.798	.928

**Uji Reliabilitas**

**Hasil Uji Reliabilitas  
Interaksi Sosial**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	4

**Hasil Uji Reliabilitas  
Pengalaman Pelanggan**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	5

**Hasil Uji Reliabilitas  
Kenyamanan**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	3

**Hasil Uji Reliabilitas  
Kepuasan Konsumen**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	5

## Uji Asumsi Klasik

### Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.21585236
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.045
	Negative	-.041
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

### Hasil Uji Multikolinearitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	INTERAKSI SOSIAL	.551	1.815
	KENYAMANAN	.386	2.590
	PENGALAMAN	.299	3.339
	PELANGGAN		

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.229	.922		3.504	.001
	INTERAKSI SOSIAL	-.071	.050	-.193	-1.431	.156
	KENYAMANAN	-.072	.077	-.151	-.938	.351
	PENGALAMAN					
	PELANGGAN	.044	.055	.146	.800	.426

a. Dependent Variable: RES2

### Uji Goodness of Fit Model

#### Hasil Uji ANOVA (Uji F)

##### Tahap Pertama

###### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1471.073	2	735.537	113.443	.000 <sup>b</sup>
	Residual	628.927	97	6.484		
	Total	2100.000	99			

a. Dependent Variable: PENGALAMAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KENYAMANAN, INTERAKSI SOSIAL

#### Hasil Uji ANOVA (Uji F)

##### Tahap Kedua

###### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2362.420	3	787.473	155.521	.000 <sup>b</sup>
	Residual	486.090	96	5.063		
	Total	2848.510	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), PENGALAMAN PELANGGAN, INTERAKSI SOSIAL, KENYAMANAN

#### Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

##### Tahap Pertama

###### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 <sup>a</sup>	.701	.694	2.546

a. Predictors: (Constant), KENYAMANAN, INTERAKSI SOSIAL

#### Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

##### Tahap Kedua

###### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911 <sup>a</sup>	.829	.824	2.250

a. Predictors: (Constant), PENGALAMAN PELANGGAN, INTERAKSI SOSIAL, KENYAMANAN

## Analisis Regresi Linier Berganda

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda Tahap Pertama

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.339	1.681		1.392	.167
INTERAKSI SOSIAL	.426	.080	.350	5.307	.000
KENYAMANAN	.941	.104	.595	9.034	.000

a. Dependent Variable: PENGALAMAN PELANGGAN

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda Tahap Kedua

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-6.014	1.500		-4.010	.000
INTERAKSI SOSIAL	.669	.081	.471	8.297	.000
KENYAMANAN	.240	.125	.131	1.924	.057
PENGALAMAN PELANGGAN	.487	.090	.418	5.426	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

## Analisis Jalur (*Path Analysis*)

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda Tahap Pertama untuk Analisis Jalur

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.339	1.681		1.392	.167
INTERAKSI SOSIAL	.426	.080	.350	5.307	.000
KENYAMANAN	.941	.104	.595	9.034	.000

a. Dependent Variable: PENGALAMAN PELANGGAN

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda Tahap Kedua untuk Analisis Jalur

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-6.014	1.500		-4.010	.000
INTERAKSI SOSIAL	.669	.081	.471	8.297	.000
KENYAMANAN	.240	.125	.131	1.924	.057
PENGALAMAN PELANGGAN	.487	.090	.418	5.426	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

### Pengujian Hipotesis (Uji t)

Hasil Uji t Tahap Pertama

No	Varibel	Indikator	t <sub>hitung</sub>	Sig.	Keterangan
1.	Interaksi Sosial	Sikap	5,307	0,000	Diperoleh dari t <sub>hitung</sub> sebesar 5,307 > t <sub>tabel</sub> sebesar 1,66039 dan nilai sig 0,000 < 0,05; maka variabel interaksi sosial (sikap, proaktif, kesopanan dan kepedulian) berpengaruh signifikan terhadap variabel mediasi yaitu pengalaman pelanggan.
		Proaktif			
		Kesopanan			
		Kepedulian			
2.	Kenyamanan	Lokasi	9,034	0,000	Diperoleh nilai t <sub>hitung</sub> sebesar 9,034 > t <sub>tabel</sub> sebesar 1,66039 dan nilai sig. 0,000 < 0,05 maka variabel kenyamanan (lokasi, fasilitas dan hiburan) berpengaruh signifikan terhadap variabel mediasi yaitu pengalaman pelanggan.
		Fasilitas			
		Hiburan			

**Hasil Uji t Tahap Kedua**

No	Varibel	Indikator	$t_{hitung}$	Sig.	Keterangan
1.	Interaksi Sosial	Sikap	8,297	0,000	Diperoleh dari $t_{hitung}$ sebesar 8,297 > $t_{tabel}$ sebesar 1,66039 dan nilai sig 0,000 < 0,05; maka variabel interaksi sosial (sikap, proaktif, kesopanan dan kepedulian) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.
		Proaktif			
		Kesopanan			
		Kepedulian			
2.	Kenyamanan	Lokasi	1,924	0,057	Diperoleh nilai $t_{hitung}$ sebesar 1,924 > $t_{tabel}$ sebesar 1,66039 dan nilai sig. 0,057 > 0,05 maka variabel kenyamanan (lokasi, fasilitas dan hiburan) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.
		Fasilitas			
		Hiburan			
3.	Pengalaman Pelanggan	<i>Sense</i>	5,426	0,000	Diperoleh nilai dari $t_{hitung}$ 5,426 > $t_{tabel}$ sebesar 1,66039 dan nilai sig 0,000 < 0,05; maka variabel pengalaman pelanggan ( <i>sense, feel, think, act, relate</i> ) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.
		<i>Feel</i>			
		<i>Think</i>			
		<i>Act</i>			
		<i>Relate</i>			



## Lampiran 5 Tabel Distribusi

### Tabel Distribusi Nilai $r_{\text{tabel}}$

Distribusi Nilai $r_{\text{tabel}}$ Signifikansi 5%					
df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507

<b>84</b>	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
<b>85</b>	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
<b>86</b>	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
<b>87</b>	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
<b>88</b>	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
<b>89</b>	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
<b>90</b>	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
<b>91</b>	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
<b>92</b>	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
<b>93</b>	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
<b>94</b>	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
<b>95</b>	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
<b>96</b>	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
<b>97</b>	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
<b>98</b>	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
<b>99</b>	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
<b>100</b>	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

**Tabel Distribusi Nilai  $F_{\text{tabel}}$**

**Distribusi Nilai  $F_{\text{tabel}}$  Probabilita 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
<b>91</b>	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
<b>92</b>	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
<b>93</b>	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
<b>94</b>	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
<b>95</b>	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
<b>96</b>	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
<b>97</b>	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
<b>98</b>	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
<b>99</b>	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
<b>100</b>	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
<b>101</b>	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
<b>102</b>	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
<b>103</b>	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
<b>104</b>	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
<b>105</b>	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
<b>106</b>	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
<b>107</b>	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
<b>108</b>	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76

109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Tabel Distribusi Nilai  $t_{\text{tabel}}$ 

## Titik Persentase Distribusi t (df-81-120)

Pr Df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019

<b>94</b>	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
<b>95</b>	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
<b>96</b>	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
<b>97</b>	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
<b>98</b>	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
<b>99</b>	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
<b>100</b>	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
<b>101</b>	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
<b>102</b>	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
<b>103</b>	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
<b>104</b>	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
<b>105</b>	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
<b>106</b>	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
<b>107</b>	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
<b>108</b>	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
<b>109</b>	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
<b>110</b>	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
<b>111</b>	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
<b>112</b>	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
<b>113</b>	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
<b>114</b>	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
<b>115</b>	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
<b>116</b>	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
<b>117</b>	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
<b>118</b>	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
<b>119</b>	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
<b>120</b>	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

## CURRICULUM VITAE

### INFORMASI DIRI

Nama : Muhammad Faizal Ali  
 Tempat/Tanggal Lahir : Boyolali, 16 April 1999  
 Alamat : Jengglong Rt 31/09, Sempu,  
 Andong, Boyolali  
 Telepon : 087889067273  
 E-mail : [afaizal615@gmail.com](mailto:afaizal615@gmail.com)



### PENDIDIKAN

MI Jengglong : 2004-2010  
 MTsN Simo : 2010-2013  
 SMA N 1 Simo : 2013-2016  
 IAIN Surakarta : 2016-Sekarang

### PENGALAMAN ORGANISASI

- OSIS MTsN Simo
- Pramuka SMA N 1 Simo
- KOPMA mahayuning Bawono
- MENWA Batalyon 957

### PENGALAMAN KERJA

1. *On The Job Training di Hotel Front One Airport*
  - Berada di bagian *storage*